



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


(подпись)

Панфилова А.О.
(Ф.И.О. рук. ОП)

01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. директора Департамента социальных наук


(подпись)

Костина Е.Ю.
(Ф.И.О.)

01 июля 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Направление подготовки 39.03.01 Социология,
профиль «Социология экономики и управления»
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 18(час.)
практические занятия 18(час.)
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 6 / пр. 6 / лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 12 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к зачёту 0 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрена
зачет 5 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями собственного образовательного стандарта ДВФУ по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом ректора от 18.02.2016 № 12-13-235

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента социальных наук, протокол № 13 от «01» июля 2019 г.

И.О.директора департамента социальных наук: Костина Е.Ю.
Составитель: канд. полит.наук Мальцева Я.В.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" разработана для обучающихся 3 курса по направлению 39.03.01 Социология (профиль «Социология экономики и управления») и является дисциплиной по выбору. Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3 курсе на 5 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Целью изучения дисциплины "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать профессиональные коммуникации и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

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 современных 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 бакалавриата. Дисциплина "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" имеет своей целью обеспечение студентов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

Связь курса с другими дисциплинами. Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные ранее в ходе профессионального изучения таких курсов, как «Социология рекламы и маркетинга», «Социология международных отношений» и др. Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, в том числе интерактивных, практических занятий, деловых игр, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач. Во взаимосвязи с другими изучаемыми дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

Курс состоит из двух разделов.

Цель 1 раздела "Информационное общество и медиа-экономика" изучить базовые категории современных средств массовой информации и коммуникации (СМИ и СМК), признаки современной медиа-экономики и рекламного рынка в условиях глобализации, в частности в АТР, а также медиаиндустрии как через использование разнообразных форматов работы со

СМИ, социальными сетями, интернет-мессенджерами в рамках современной системы массовых коммуникаций.

Цель 2 раздела "Медиа-экономика на Дальнем Востоке России и в АТР" - выявить характеристики медийного и рекламного рынка ДФО в условиях развития ТОСЭР и других инициатив ВЭД; медиа-рынка США, особенности, медиапотребления в КНР, медиа-бизнеса в странах Латинской Америки, Южной Кореи, Японии, феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин, рекламного и медиарынка Австралии и Новой Зеландии.

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

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

Изучение дисциплины "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" обеспечивает формирование элементов следующих компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере социологии коммуникации, рекламы и медиа.
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, показать роль и современное значение массовой коммуникации как социального института

особенностей потенциальной аудитории	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом курса, методами в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в массовых коммуникациях
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические основания социогуманитарных наук, основы функционирования института рекламы в современной общественной жизни
	Умеет	ориентироваться в междисциплинарности подходов к рекламной деятельности и ее механизмам, использовать теоретическое содержание социогуманитарных дисциплин для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	навыками участия в научных дискуссиях; опытом выступления с научными сообщениями и докладами, способностью использования знания о рекламных технологиях и коммуникациях в будущей профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, групповые дискуссии, проектные работы.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ЧАСОВ ЛЕКЦИЙ)

Раздел 1. Информационное общество и медиа-экономика (4 часа)

Занятие 1-2. Современное информационное общество - структура и содержание. СМИ и СМК как неотъемлемая часть информационного общества. Основные определения и признаки медиа-экономики.

Занятие 3-4. Рекламный рынок в условиях глобализации (4 часа) Основные определения современного рекламного рынка. Глобализация и развитие рекламной индустрии в АТР.

Занятие 5-6 Медийный рынок в современных условиях (4 часа). Медиа как индустрия и современная сфера профессиональной деятельности в России. Использование разнообразных форматов работы со СМИ, социальными сетями, интернет-мессенджерами в рамках современной системы массовых коммуникаций.

Раздел 2. Медиа-экономика на Дальнем Востоке России и АТР(6 часов). Зависимость медиа-рынка от экономических особенностей хозяйственной системы государства. Проблемы экономической цензуры в деятельности СМИ и СМК в России. Медийный и рекламный рынок ДФО в условиях развития ТОСЭР и других инициатив ВЭД. Медиа-проекты, имеющие значение для развития международного сотрудничества и потенциальные возможности интеграции со странами АТР "Особенности азиатского менталитета в рамках рекламных рынков.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ч., в том числе 18 час. с использованием интерактивных методов обучения)

Занятие 1. Медиа-рынок США (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Крупнейшие СМИ США. Крупнейшие социальные сети, созданные в США. Рекламный рынок США.

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 2. Медиапотребление в КНР (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Крупнейшие СМИ Китая. Wechat - вызов

для глобальных мессенджеров Китая. Гиганты электронной коммерции Китая.

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 7. Реклама и медиа-рынок Латинской Америки (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа)¹. Традиционные СМИ и онлайн-ресурсы Латинской Америки. Социальная и туристическая реклама Латинской Америки (Мексика, Перу, Чили).

Занятие 8. Феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Индонезия-эпицентр социальных сетей. Рынок онлайн-сервисов Вьетнама. E-commerce на Филиппинах.

МАО семинар-дискуссия – 2 ч.

Занятие 9. Рекламный и медиарынок – проблемы мультипликативного развития в Австралии и Новой Зеландии (2 часа, из них с использованием МАО – 2 часа). Интернет-ресурсы как часть медиа- и рекламного рынка Австралии и Новой Зеландии. Рынок провокационной социальной рекламы Австралии.

МАО семинар-дискуссия – 2 ч.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 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.

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	Занятие 1-2 Информационное общество и медиаэкономика. Рекламный рынок в условиях глобализации.	ПК-2, УПК-1	Знает: содержание и особенности формирования рекламного рынка, основ медиаэкономики в условиях глобализации и информационной экономики	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям).	УО-1 (устный опрос – зачет)
			Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки.		
			Владеет навыками анализа современного рекламного рынка в контексте формирования медиаэкономики СМИ и СМК, в том числе с применением новых технологий		
2	Занятие 3-4 Медиаэкономика Дальнего Востока России	ПК-2, УПК-1	Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиаэкономики с точки зрения влияния на формирования единой рекламной среды, интегрированной в АТР	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита проекта).	УО-1 (устный опрос - зачет)
			Умеет: квалифицированно использовать методы оценки рыночных моделей применительно к		

			<p>Дальнему Востоку России, отмечает ключевые особенности рыночных особенностей экономических процессов и тенденций в ДФО</p> <p>Владеет: методами прогнозирования на рекламном рынке, анализа потребительского поведения и действий рекламодателей, особенностей развития рекламного рынка Дальнего Востока, как максимально интегрированного в АТР региона</p>		
3	Занятия 5-6 Медиарынок и медиапотребление в США и КНР	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: особенностям медиарынка и медиапотребления в США и КНР</p> <p>Умеет выделить субъекты и объекты медиaprостранства и медиаэкономики, особенности ведения медиабизнеса в США и КНР.</p> <p>Владеет навыками анализа медиапотребления и основ медиаэкономики США и КНР, методов влияния на потребительское поведение в медиaprостранстве США и КНР</p>	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита проекта).	УО-1 (устный опрос – зачет)
4	Занятия 6-7 Реклама и медиарынок Латинской Америки. Феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: основные принципы функционирования современного медиарынка Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современный медиарынок Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин</p>	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита проекта).	УО-1 (устный опрос – зачет)

			Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на медиа-рынок Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин		
5	Занятия 8 Феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей в Индонезии, Вьетнама, Филиппин, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на медиаэкономику представленных стран</p> <p>Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиа-рынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг в Индонезии, Вьетнаме, Филиппинах</p> <p>Владеет навыками 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 Индонезии, Вьетнаме, Филиппинах.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – зачет)

6	Занятие9. Рекламный и медиарынок – проблемы мультипликативного развития в Австралии и Новой Зеландии	ПК-2, УПК-1	Знает: основные подходы в исследованиях рекламного рынка стран Азиатско-тихоокеанского региона, особенности рекламных рынков данного региона, специфику поведения и действий рекламного рынка Австралии и Новой Зеландии	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе)	УО-1 (устный опрос – зачет)
			Умеет: использовать современные подходы в исследованиях рынка на примере медиaprостранства Австралии и Новой Зеландии		
			Владеет: практическими навыками использования различных подходов для анализа рынков, потребительского поведения на азиатских рынках и иных сегментах рынка АТР, в том числе Австралии и Новой Зеландии		

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)

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. Москва : Вузовский учебник, : Инфра-М, 2014. 406 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н. – Электрон.текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

3. Шувалов, И.И. Глобализация и интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе (прав.и эконом. исслед.): Моногр. / И.И.Шувалов, А.Я.Капустин; Под ред. Т.Я.Хабриевой - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2014 - 333с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – ООО "Научный мир". – 2012. - №2. – С. 91-96. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

2. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>

3. Синяева, И.М. Маркетинг для Студентов: Учебник / Под общ.ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – <http://znanium.com/catalog/product/501125>

4. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.:

Альпина Паблишерз, 2014. - 386 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>

5. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.

6. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.

<http://znanium.com/catalog/product/327924>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан.

<http://www.consultant.ru/popular/advert/>

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.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Массовая коммуникация и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе" основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки проекта (лонгрида). Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит

медиапроект, который защищает в конце семестра. Медиапроект готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов и эссе в медиаформате. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной и медиачасти проекта (лонгрида) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты 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, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену. Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов проекта (лонгрида).

VIII МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI ProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; 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. F622

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 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

Панфилова А.О.
(Ф.И.О. рук. ОП)
01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. директора Департамента социальных наук

Костина Е.Ю.
(Ф.И.О.)
01 июля 2019 г.



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в АТР"

Направление подготовки 39.03.01 Социология
профиль «Социология экономики и управления»

Форма подготовки очная

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
"Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском
регионе"

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине Теория и практика массовой информации № п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	27.09. – 15.01	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	16 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	27.09. – 15.01.	Подготовка творческой работы (презентации, лонгридов, д.)	16 час.	Представление творческих заданий
3.	21.06. – 28.06.	Подготовка к экзамену	2 часа	Устный опрос (экзамен)

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется

преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Основные требования к содержанию презентации-проекта (лонгрида):

При создании презентации-проекта (лонгрида) по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те источники (научные статьи, монографии, пособия, информацию из СМК), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Содержание презентации-проекта 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 презентация- проект представляет собой:

1. Медиапродукт - лонгрид, созданный на базе интернет-площадок Tilda.com, Readymag.com и т.п.;

2. Медиапродукт- лонгрид должен содержать в себе основной текст не менее 5000 знаков, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст презентации проекта разделен на 3 части.

Медиапродукт в обязательном порядке содержит иллюстрации, видео и аудиофайлы. Также текст может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками.

4. Заключение, 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 презентации-проекта, так и медиа-технологии, которые использовал студент для создания продукта, в том числе параллакс-эффект и т.п.

Проект студент готовит в течение курса, в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете презентации-проекта учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с источниками СМК, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Презентация- проект оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – "зачтено", менее 6 баллов – "не зачтено".

При производстве презентации-проекта по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. В проекте-презентации излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины "Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе", должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы проектов (лонгридов):

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние в Австралии.
2. Рекламный рынок и взаимодействия субъектов рекламного рынка в России.
3. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы АТР.
4. Особенности работы с зарубежными рекламодателями в странах АТР.
5. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
6. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний в Индонезии.
7. Ценообразование при размещении рекламной продукции на телеканалах на Дальнем Востоке России.
8. Ценообразование при размещении рекламы на радиостанциях Дальнего Востока.
9. Ценообразование при размещении рекламной продукции в прессе на Дальнем Востоке России.
10. Медиарынок в США.
11. "Желтая пресса" США.
12. Интернет-гиганты США.
13. Аналитическая пресса США.
14. Социальные сети КНР.
15. Медипространство Южной Кореи.
16. Реклама индустриальных гигантов республики Корея на международных рынках.
17. Реклама индустриальных гигантов Японии на международных рынках.
18. Рекламный и медиарынок Японии.
19. Интернет-площадка Amazon: формирование имиджа на рынке.
20. Alibaba Group: китайская корпорация в сфере интернет-коммерции.

21. Стратегия взаимодействия с бизнес-партнерами интернет-аукционов "ТаоБао" и Aliexpress как дочерних компаний AlibabaGroup.
22. Способы формирования русскоязычной аудитории "ТаоБао".
23. История создания интернет-площадки "ТаоБао" в Китае.
24. Основные способы рекламного продвижения на сайте "ТаоБао".
25. Интернет-проекты в Чили.
26. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.
27. Рынок СМИ в Чили.
28. Оценка эффективности рекламы в Интернет в Индонезии.
29. Медиарынок Перу.
30. Направления развития рекламного бизнеса в Японии.
31. Инновации в социальной рекламе Австралии.
32. Хоббитания - новый медиа-имидж Новой Зеландии.

ГЛОССАРИЙ

- **Агитация** – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.
- **Анкета** – используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.
- **Аргументация** – социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на оправдание или опровержение некоего мнения.
- **Брифинг** – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
- **Бэкграунд**– 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность); составляющая часть пресс-кита.
- **Бюллетень** – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4)рисованный щит в наружной рекламе.
- **Видеопресс** - релиз–документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.
- **Гострайтер**– то же, что и спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.
- **"Двадцатичетырёхчасовое общество"**(twenty-four-hoursociety) - общество, которое работает непрерывно
- **Директ-мейл (прямая рассылка)**– способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.

- **Единое информационное пространство** - это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое даёт возможность каждому получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни - региона, страны, мира, для выработки мнений, взглядов, позиций, которые смогут обеспечить достаточно обоснованные решения; а также – возможность обеспечения каждого гражданина максимально полным спектром фактов и мнений в этом государстве и версий государственных органов по конкретным вопросам.
- **Имидж** – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.
- **Имидж фирмы внешний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.
- **Имидж фирмы внутренний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.
- **Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.
- **Информационная безопасность** - это способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечивать защищённость информационным ресурсам и потокам для поддержания жизнедеятельности, устойчивости функционирования и развития; противостоять информационным опасностям и угрозам, негативным информационным воздействиям на индивидуальное и общественное сознание, психику (внедрение деструктивной информации в сознание или в подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию

им действительности), а также на компьютерные сети и другие источники информации; поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в информационном противоборстве, кем бы оно ни было навязано. В ст. 2 Федерального Закона “Об участии в международном информационном обмене”, принятого 4 июля 1996 г., № 85-ФЗ, информационная безопасность определяется как “состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

- **Информационная война** - комплекс мероприятий, основанных на применении технологий информационно-коммуникативного воздействия и направленных на дезорганизацию информационной системы противника, в роли которого может выступать государство, органы государственной власти, отдельные политические, экономические, общественные структуры (политические партии, промышленные группы, общественные движения). Основной целью такого комплексного воздействия, по нашему мнению, является сознание участников противоборствующих сторон.
- **Интернет-мессенджеры** - (от англ. Messenger – связной, курьер) – это целая группа программ, позволяющих обмениваться через Интернет так называемыми мгновенными сообщениями. Мгновенная передача сообщений (англ. Instant messenger, IM) является формой коммуникации в реальном времени между двумя или большим количеством пользователей.
- **Коммюнике** – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.
- **Конверсация** – разговор, товарищеская беседа.
- **Консалтинг** – консультирование.
- **Контактмен** – то же, что и пресс-секретарь. Специалист, ответственный за отношения с прессой.

- **Копирайтер** – автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию, основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее текстуальные составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.
- **Кризис** – это ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.
- **Логотип** – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт или услугу.
- **Лидеры мнения** - связующее звено между аудиторией и заинтересованными группами влияния, обеспечивающее наличие “двухступенчатого потока коммуникации” при социальном значимом её воздействии на общественное мнение.
- **Массовая информация** - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.
- **Массовая коммуникация** - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.
- **Массовая коммуникация** - система, которая интегрирует интересы и ожидания индивидуумов - членов различных социальных структур и становится уникальным каналом информационного взаимодействия между органами управления и массами, между социальными институтами и государством.
- **Медиа** – средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.

- **Медиаки́т**– подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиаки́т может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.
- **Медиация** – процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.
- **Модератор** – человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.
- **Общественность** – суждение общества о чем-либо: выражает позицию осуждения или одобрения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
- **Периодические печатные издания** - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.
- **Паблицити**– 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме для придания известности; 2) популяризация, придание известности.
- **Пресс-ки́т** – набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала.
- **Пресс-релиз** – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования.

- **Радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа** - совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год
- **Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся тематические форумы, в том числе отраслевые.
- **Средства массовой информации** - периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).
- **"Теория спирали тишины"** (или **"теория спирали умолчания"**), сформулированная немецким профессором Элизабет Ноелль - Нойман в 1970-е годы, противопоставляет сложившемуся значению понятия общественного мнения как демократического выражения многообразия массового сознания следующее определение: "Общественное мнение – это способ поведения, который нужно выражать публично, чтобы не оказаться в изоляции от общества".
- **"Хайп"** - неологизм, заимствованный из англоязычных стран. Значение слова хайп на русском языке неоднозначное. Хайп в транслитерации латинским шрифтом может выглядеть, как "hure" и "huip". Эти слова звучат одинаково, но имеют разный перевод и значение. От этого меняется смысл одного и того же слова, которое охватывает разные понятия. Первое значение "хайп" – в оригинале hure, в переводе с английского сленга означает "крикливая реклама",

пиар чего-нибудь, а "хайпить" – это активно рекламировать, пиарить. Логично, что "хайпинг" – скандальная рекламная компания, а "хайптрейн" – возбужденное состояние фанатического ожидания какой-либо модной новинки. Второе значение – аббревиатура hup – инвестиционная программа, ориентированная на высокий доход. Что значит хайпить в этом случае - "быть участником хайп-проекта", а "хайпинг" – инвестирование личных средств в проект, построенный на принципе привлечения новых вкладчиков и увеличения собственного дохода за счет их инвестиций.



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

Панфилова А.О.
(Ф.И.О. рук. ОП)

01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. директора Департамента социальных наук

Костина Е.Ю.
(Ф.И.О.)

01 июля 2019 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в АТР"
Направление подготовки **39.03.01 Социология**
профиль «Социология экономики и управления»
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

Паспорт ФОС

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере социологии коммуникации, рекламы и медиа.
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, показать роль и современное значение массовой коммуникации как социального института
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом курса, методами в профессиональной деятельности подготовки, осуществления, оценки рекламных технологий в массовых коммуникациях
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает	теоретические основания социогуманитарных наук, основы функционирования института рекламы в современной общественной жизни
	Умеет	ориентироваться в междисциплинарности подходов к рекламной деятельности и ее механизмам, использовать теоретическое содержание социогуманитарных дисциплин для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности
	Владеет	навыками участия в научных дискуссиях; опытом выступления с научными сообщениями и докладами, способностью использования знания о рекламных технологиях и коммуникациях в будущей профессиональной деятельности

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттеста-

				ция	
1	Занятие 1-3 Информационно е общество и медиаэкономика. Рекламный рынок в условиях глобализации.	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: содержание и особенности формирования рекламного рынка, основ медиаэкономики в условиях глобализации и информационной экономики</p> <p>Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки.</p> <p>Владеет навыками анализа современного рекламного рынка в контексте формирования медиаэкономики СМИ и СМК, в том числе с применением новых технологий</p>	ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям).	Вопросы к зачету 1-5
2	Занятие 4-6 Медиаэкономика Дальнего Востока России	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиа-экономики с точки зрения влияния на формирования единой рекламной среды, интегрированной в АТР</p> <p>Умеет: квалифицированно использовать методы оценки рыночных моделей применительно к Дальнему Востоку России, отмечает ключевые особенности рыночных особенностей экономических процессов и тенденций в ДФО</p>	ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита проекта).	Вопросы к зачету 6-8, 21,22,23

			Владеет: методами прогнозирования на рекламном рынке, анализа потребительского поведения и действий рекламодателей, особенностей развития рекламного рынка Дальнего Востока, как максимально интегрированного в АТР региона		
3	Занятия 7-9 Медиарынок и медиапотребление в США и КНР, Японии, Южной Кореи	ПК-2, УПК-1	Знает: особенности медиарынка и медиапотребления в США и КНР, Японии, Южной Кореи Умеет выделить субъекты и объекты медиaprостранства и медиаэкономики, особенности ведения медиабизнеса в США и КНР, Японии, Южной Кореи Владеет навыками анализа медиапотребления и основ медиаэкономики США и КНР, методов влияния на потребительское поведение в медиaprостранстве США и КНР, Японии, Южной Кореи	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита проекта).	Вопросы к зачету 6, 9, 11,13,14, 16, 17, 20,26
4	Занятия 10-12 Реклама и медиарынок Латинской Америки. Феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии	ПК-2, УПК-1	Знает: основные принципы функционирования современного медиарынка Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современный медиарынок Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии	УО-1, УО-2, ПР-9, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита проекта).	Вопросы к зачету 10,12,15, 18, 19, 24, 25

			Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на медиа-рынок Латинской Америки, Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии		
5	Занятия 8 Феномены интернет-рынка Индонезии, Вьетнама и Филиппин, Австралии	ПК-2, УПК-1	<p>Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей в Индонезии, Вьетнаме, Филиппин, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на медиаэкономику представленных стран</p> <p>Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиа-рынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг в Индонезии, Вьетнаме, Филиппинах</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (доклада, эссе).	
		ПК-2, УПК-1	Владеет навыками 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 Индонезии, Вьетнаме, Филиппинах.		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	Показатели
<p>ПК-2</p> <p>способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории</p>	знает (пороговый уровень)	<p>Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений в контексте социогуманитарных наук, что способствует формированию междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности.</p>	<p>знание определений и основных понятий предметной области исследования "информационное пространство", "информационная безопасность", "медиабизнес", "информационная война", "медиапространство"</p>	<p>способность перечислить основные понятия предметной области исследования</p> <p>-способность выявлять основные этапы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий в современных СМИ и СМК</p>
	умеет (продвинутой)	<p>Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов.</p>	<p>Анализ информации в преломлении к междисциплинарному подходу в профессиональной деятельности</p>	<p>-способность анализировать информацию на основании знаний, полученных в ходе обучения по иным дисциплинам</p> <p>способность анализировать и находить новые возможности для эффективной подачи материала в средствах массовой коммуникации и информации</p>
	владеет (высокий)	<p>навыками понятийного синтеза, разработки и становления междисциплинарного подхода как фундаментальной нормы исследовательско</p>	<p>Использование понятийного синтеза, разработки и становления междисциплинарного подхода как фундаментальной нормы исследовательского поиска со своим</p>	<p>Способность синтезировать полученную информацию, искать ответы на вопросы, решения задач, пользуясь междисциплинарного подхода</p>

		го поиска со своим методологическим, теоретическим и технологическим обеспечением, а также способностью самостоятельной разработки и определения задач собственной области исследования	методологическим, теоретическим и технологическим обеспечением, а также способностью самостоятельной разработки и определения задач собственной области исследования	
УПК-1 способность использовать методы социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности	Знает (пороговый уровень)	Основные виды прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций в том числе при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	Обладает навыками поиска и сравнения данных из разных источников и нахождения достоверной и актуальной информации	Способен самостоятельно подобрать справки и обзоры на заданную тему
	Умеет (продвинутый)	Выявлять различия рекламных и PR – текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	Умеет работать с мультимедийным контентом информационной и рекламной направленности, сравнивать эффекты подачи информации на современных мультимедийных платформах	На основе предложенной тематики проводить анализ проблемы, актуального вопроса, темы и исследования, составляет единый информационно-аналитический продукт
	Владеет (высокий)	Первоначальными навыками написания PR-обзоров	Обладает навыками составления собственных аналитических	Обладает первоначальными навыками научного

		деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	продуктов с использованием мультимедиаресурсов	анализа проблемы и составляет презентационный комплекс на мультимедийной платформе с использованием аудио и видеоконтента,
--	--	--	--	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе"

Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача проектов, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Промежуточная аттестация студентов проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Предусматривает устный опрос в форме ответов на вопросы экзаменационных билетов. В качестве оценочного средства используются экзаменационные билеты.

Зачетно-экзаменационные материалы

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке России.

2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.
3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ на современном этапе.
4. Линейная и дивизиональная структуры редакции в современных российских СМИ.
5. Методы маркетинга: "круглые столы", анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.
6. Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга в России и США.
7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации в России.
8. Система методов управления редакцией в России.
9. Система методов управления редакцией в США.
10. Система методов управления редакцией в Латинской Америке.
11. Система методов управления редакцией в Японии.
12. Система методов управления редакцией в Австралии и Новой Зеландии.
13. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе в КНР.
14. Медиапространство в КНР.
15. Аспекты и структура интернет-рынка Индонезии.
16. Проблемы собственности в медиабизнесе Японии.
17. Медиа-экономика периодических изданий США.
18. Исследование рынка покупателей информации на Филиппинах.
19. Направления ценовой политики редакции в Чили.
20. Ценовая политика в процессе производства издания в Японии.
21. Бюджет телерадиокомпании на российском Дальнем Востоке.
22. Бюджет информационного агентства на Дальнем Востоке
23. Техническая база периодического издания на Дальнем Востоке.
24. Виды рекламного продукта СМИ в Австралии.
25. Рекламный рынок стран Латинской Америки
26. Медиаразнообразие в Южной Корее.

Критерии выставления оценки студенту на зачёте по дисциплине "Массовые коммуникации и медиа-бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе"

100-46	<i>"зачет"</i>	Оценка "зачет" выставляется студенту, если он полноценно усвоил программный материал по курсу, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка "отлично" выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
Менее 46 балла	<i>"не удовлетворительно"</i>	Оценка <i>"не удовлетворительно"</i> ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка "не зачтено" выставляется студенту, если он показывает недостаточность знания, умения и навыки компетенций дисциплины

Критерии оценки проекта, в том числе выполненных в форме проектов

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85 баллов	Отлично	Студент создал полноценный медиапродукт, где выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

85-76 баллов	Хорошо	Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении медиапроекта.
75-61 балл	удовлетворительно	Студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
60-50 баллов	не удовлетворительно	работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
1	УО-2	Работа в малых группах	Средство контроля, организованное как специальная беседа с группой студентов, которое демонстрирует развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего профессионального образования, которые являются основой или возможностью для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований	Перечень дискуссионных тем для проведения работы в малой группе в контексте лекции-дискуссии или семинара-дискуссии
Письменные работы				
4	ПР-1	Семинар пресс-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара пресс-конференции; мозгового штурма; тренинга

	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами целеполагания и анализа	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога
	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации; навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	Перечень тем для проведения семинара-дискуссий
	ПР -11	Групповая работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и самооценке	Оценочные средства, позволяющие подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	Презентация результатов проектной работы.
	ПР-13	Выполнение практических творческих заданий, эссе и т.д	Средство контроля, которое позволяет проверить навыки самостоятельного осуществления научного исследования, исследовательских задач, поставленных при планировании и реализации PR-мероприятия, навыки организации командной работы	- «Идеал», «Концептуальная таблица», «Кластер», «Синквейн», Метод выполнения трагедия «концептуальная таблица»

