



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

Е.В. Федорова

10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и  
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе,**  
**политике и социальной сфере»**

**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в  
рекламе и связях с общественностью

**Форма подготовки очная**

курс 1 семестр 1

лекции – не предусмотрены

практические занятия не предусмотрены.

лабораторные занятия – 36 час.

в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-16 ч.

всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.

самостоятельная работа – 72 час.

В том числе на подготовку к экзамену – 36 час.

контрольные работы (количество) - не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

экзамен – 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта самостоятельно устанавливаемым Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 25.02.2016 № 02-16, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 10.03.2016 № 12-13-391

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.

Составитель: канд.полит.наук П.Ю. Самойленко

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(и.о. фамилия)

**II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(и.о. фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», и входит в вариативную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана (индекс Б1.В.05).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы. Учебным планом предусмотрены: лабораторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (72 часа), контроль (36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре. Форма контроля по дисциплине – экзамен.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» входит в вариативную часть учебного плана.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», адресованная магистрантам, предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий управления общественным мнением в бизнесе, политике и социальной сфере в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик общества современности. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин уровня бакалавриата как «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Социология массовых коммуникаций», «Психология рекламы», «Прикладные

социологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение PR- кампаний», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в Интернете», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам связей с общественностью в современном мире – в политических процессах, бизнесе, сфере НКО. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения; от опыта мировых лидеров в области политики, бизнеса и общественных процессов к современным тенденциям и инновационным технологиям осуществления данной деятельности. Внимание уделяется, в том числе и процессам на Дальнем Востоке, в Приморском крае.

В программе обращается внимание на то, что к началу XXI века значительно расширились возможности для осуществления связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере как крупных компаний, так и предприятий малого и среднего бизнеса, что вызывает необходимость системного понимания технологий управления внешними информационными связями в широком многоотраслевом контексте.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели, такие как: ознакомить магистрантов с современным состоянием связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере; дать представление об изучаемой деятельности как об одной из технологий повышения конкурентоспособности коммерческих компаний, их позиционирования в рыночной среде; обосновать социально-экономическую природу рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием смысла их деятельности на профессиональном

уровне; мотивировать магистрантов в овладении знаниями в области рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

РПУД «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» ориентирована на актуализацию социально-экономической проективности мышления магистрантов, предполагает их значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

### **Цели и задачи освоения дисциплины.**

**Целью курса** является раскрытие социально-экономические основания и закономерности проектирования коммуникационных процессов в области технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- Сформировать у магистрантов практико-ориентированные знания, направленные на использование технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

- Изучить особенности применения коммуникативных технологий в рамках рекламных и коммуникационных кампаний для разных сфер жизнедеятельности.

- Показать магистрантам специфику использования коммерческих информационных коммуникаций применительно к разным целевым аудиториям, национальным, культурным и иным существенным гуманитарным факторам, влияющим на параметры информационного продвижения товаров и услуг.

Для успешного изучения дисциплины «Связи с общественностью во внешнеэкономической деятельности» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции, сформированные на предыдущем уровне образования (бакалавриат):

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1).

В результате изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции: способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2), способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8), способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 2- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	основные методы и технологии осуществления связей с общественностью в политической сфере,
	Умеет	применять: основные принципы организации и планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
	Владеет	навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
ПК- 8 - способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	Знает	основные теории и приемы организации и проведения социологических исследований
	Умеет	Проводить аналитическую и критическую, работу над содержанием теорий и приемов организации и проведения социологических исследований
	Владеет	Навыками организации и проведения социологических исследований
ПК-11 - способность разрабатывать планы и программы инновационной	Знает	системы оценок социологических исследования в бизнесе, условия управления рекламной деятельностью потребительских товаров и пищевых продуктов, особенности рекламы в

деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов		сфере транспортных перевозок и туризма, принципы политики качества в международном пространстве, установлении партнерских отношений с представителями инوسреды
	Умеет	формировать алгоритм эффективных антикризисных коммуникаций, проводить политику СО в социальной сфере.
	Владеет	навыками проведения кампаний социальной рекламы, навыками решения критических ситуаций, способностью управлять информационным обеспечением в бизнесе, политике и социальной сфере

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и магистрантами, между самими магистрантами: беседа, деловые игры, решение практических задач, групповая дискуссия.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Лекционные занятия по учебному плану дисциплины не предусмотрены.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАС.)**

### **ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ**

**(36 часов, с использованием методов активного обучения -16 часов)**

#### **Раздел I**

## **Технологии рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе и политической сфере**

### **Лабораторная работа №1 Анализ основ и принципов современной политической коммуникации и информационного сопровождения (2 час.)**

Определить специфику рекламы и связей с общественностью в политической сфере.

Политическая сфера как площадка для СО – рассказать об особенностях.

Систематизировать факторы, влияющие на формирование общественного мнения в политической сфере в Приморском крае сегодня.

Оценить влияние политических СО на жизнь региона.

### **Лабораторная работа №2 Изучение на практике специфики целевых групп при продвижении политических сил и кандидатов (1 час.)**

Дать характеристику типов целевых аудиторий для рекламы и СО в политической сфере.

Объяснить специфику массовой психологии и ее влияния на политические процессы.

Объяснить суть стратегии и тактики политических коммуникаций.

Показать наглядно инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

Оценить ЦА для политических СО и политической рекламы на выборах губернатора Приморского края.

### **Лабораторная работа №3 Специальные события как эффективный ресурс PR-коммуникации на примере политических технологий (1 час.)**

Показать возможности использования специальных событий как инструмента СО в политической сфере.

Провести анализ мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами.

Привести примеры моделирования специальных событий в политической сфере.



Оценить роль специальных мероприятий в позиционировании главы г. Владивостока.

**Лабораторная работа №4 Анализ основ и принципов современной коммуникации и информационного сопровождения предпринимательства (2 час.)**

Изучить особенности СО-коммуникации и специфику их работы в зависимости от отрасли бизнеса (торговля, производство, услуги).

Занятие проходит в форме деловой игры. Направление – роль СО в социальных программах предприятия, как следствие, и повышения лояльности к нему со стороны общественности.

Задание: оценить СО для разных отраслей хозяйственной деятельности во Владивостоке (по выбору).

**Лабораторная работа №5 Анализ роли информационных коммуникаций в управлении бизнесом (4 час.)**

Оценить роль СО в организации управления предприятием и филиалами компании. Дать характеристику особенностей продвижения в региональных филиалах компаний.

Задание: оценить СО в корпоративных коммуникациях предприятия (по выбору)

**Лабораторная работа №6 Анализ основных особенностей продвижения товаров массового потребления с помощью рекламы и СО (2 час.)**

Показать специфику рекламы потребительских товаров.

Дать примеры маркетинговых исследований.

Показать роль рекламы в продвижении товара как части интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание: Сформировать идеологию СО и рекламы потребительских товаров во Владивостоке (по выбору).

**Лабораторная работа №7 Анализ основ и принципов стимулирования сбыта продуктов питания в условиях общества потребления (2 час.)**

Определить специфику рекламы продуктов питания для разных категорий потребителей.

Продемонстрировать роль СО в продвижении продуктов питания в ритейле.

Задание: оценить ЦА для рекламы пищевых товаров во Владивостоке (по выбору).

**Лабораторная работа №8 Изучение особенностей продвижения логистических услуг (2 час.)**

Специфика рекламы в сфере транспортных перевозок в крупном городе.

Охарактеризовать особенности целевой аудитории как потребителей транспортных услуг (грузовых и пассажирских).

На примерах показать роль СО в деятельности авиакомпаний.

Задание: разработать СО и рекламу для грузовых автоперевозок во Владивостоке.

**Лабораторная работа №9 Изучение специфики туристического бизнеса с точки зрения рекламирования (2 час.)**

Продемонстрировать специфику рекламы в сфере туризма.

Продемонстрировать особенности целевой аудитории как потребителей туристических услуг.

Описать роль СО в сфере туризма в Приморье на современном этапе.

Задание: разработать СО и рекламу для туроператора экологического туризма во Владивостоке.

## **Лабораторная работа №10 Рассмотрение особенностей межэтнической коммуникации в политике, бизнесе и социальной сфере (4 час.)**

Продемонстрировать роль СО в установлении партнерских отношений с представителями иносреды.

Занятие проходит в форме деловой игры.

Деловая игра «Национальные стили ведения деловых переговоров». В рамках деловой игры моделируется ситуация переговоров между представителями нескольких стран АТР по актуальному вопросу (например, на площадке ВЭФ во Владивостоке). Отрабатываются универсальные принципы коммуникации, а также роль социально-значимых стереотипов в данной области.

## **Раздел II**

### **Реклама и связи с общественностью в общественных коммуникациях и современном некоммерческом секторе**

#### **Лабораторная работа №11 Анализ основ и принципов антикризисного управления с использованием технологий информационного влияния (4 час.)**

Цель занятия: Изучить стратегию и тактику антикризисных коммуникаций.

Занятие проходит в форме деловой игры. В рамках деловой игры моделируется кризисная ситуация в организации (например, в ДВФУ), распределяются роли – спикер, журналист, представитель общественности и так далее. Отрабатываются принципы взаимодействия, информационного освещения, а также типичные возможные ошибки.

**Лабораторная работа №12 Анализ основ и принципов современной коммуникации для общественных процессов и НКО (4 час.)**

Цель занятия: Изучить специфику связей с общественностью в социальной сфере и определить их роль в решении социальных проблем.

Занятие проходит в форме деловой игры. Направление – помощь в адаптации стоящим на учете по безработице или находящимся в ситуации риска. Рассматривается типичная ситуация – например, создание социальной рекламы для г. Владивостока, посвященной актуальной социальной проблеме. Отрабатываются принципы тестирования, изучения общественного мнения, роли медиа в решении социальной проблемы.

**Лабораторная работа №13 Изучение специфики продвижения некоммерческого сектора современного общества (2 час.)**

Цель занятия: Изучить особенности различных направлений деятельности социальной сферы.

Занятие проходит в форме решения производственных задач, общих для всех направлений деятельности, и специфических. При этом берутся характерные примеры показательные для Владивостока как наиболее понятные аудитории.

**Лабораторная работа №14 Анализ основ и принципов современной социальной рекламы в сопредельных странах АТР (2 час.)**

Дать понятие социальной рекламы.

Показать особенности и тематику зарубежной социальной рекламы.

Проиллюстрировать особенности функционирования социальной рекламы за рубежом.

Задание: оценить социальную рекламу в КНР на примере приграничных провинций – Хэйлунцзян, Цзилинь.

## **Лабораторная работа №15 Анализ основ современной социальной рекламы в Приморском крае (2 час.)**

Оказать специфику отечественной социальной рекламы.

Проанализировать особенности восприятия отечественной массовой аудиторией продуктов социальной рекламы.

Показать роль социальной рекламы в формировании отношения массовой аудитории к социально значимым проблемам.

Задание: оценить социальную рекламу в Приморье.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» 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**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» 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.

## V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Лабораторные работы проводятся в форме группового занятия. Предварительно магистранты получают задание по определенной теме, в рамках которого собирают необходимую информацию, требуемую для проведения занятия. В рамках лабораторной работы все присутствующие разбиваются на несколько групп и участвуют в дискуссии, отстаивая либо противоположные концепции решения предложенной задачи, либо предлагая альтернативные варианты исходя из собственной подготовки к лабораторному занятию. Также в рамках лабораторной работы может быть сделан доклад (представлен коммуникативный проект или концепция в рамках задания к лабораторному занятию), подготовленный одним или несколькими магистрантами с последующим коллективным обсуждением. В рамках лабораторной работы может проводиться деловая игра, когда магистранты по жребию выбирают определенные роли и ведут диалог в рамках тематики конкретного занятия.

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/ темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Технологии рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе и	ПК-2 ПК-11	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к экзамену с 1 по 15

	политической сфере				
			Умеет	УО-1, УО-3	Лабораторные работы 1-5
			Владеет	ПР-4	Лабораторные работы 6-10
2	Раздел II. Реклама и связи с общественностью в общественных коммуникациях и современном некоммерческом секторе	ПК-8	Знает	УО-1	Вопросы к экзамену с 15 по 25
			Умеет	УО-1, УО-4	Лабораторные работы 11-12
			Владеет	ПР-10	Лабораторные работы 13-15

#### ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

УО-4 – круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

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.

## **VI. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И 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. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. М. : ИНФРА-М, 2017. – 126 с. – <http://znanium.com/catalog/product/896241>
2. Кован, С.Е. Антикризисный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Е. Кован. - М.: Финансовый университет, 2013. - 136 с. – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505002>
3. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Апенько, С.Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014.— 220 с. <http://www.iprbookshop.ru/24892.html>
2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ



ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) – <http://znanium.com/catalog/product/543676>

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.— 80 с. – <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

4. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. – <http://znanium.com/catalog/product/485432>

5. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>

6. 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 <http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

### **Нормативно-правовые материалы**

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. – Электрон.дан. – Режим доступа: URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

### **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/> [Маркетинг журнал 4p.ru http://www.4p.ru /](http://www.4p.ru)

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
Компьютерный класс Департамента коммуникаций и медиа (ауд. F609)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Office Professional Plus 2013 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);</li> <li>• 7Zip 16.04 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</li> <li>• Adobe Acrobat XI Pro – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF;</li> </ul>

## VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» выполняется по следующему алгоритму.

I. Вся основная теоретическая база излагается на лабораторных работах, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада, эссе. Студент 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.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена лабораторными 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. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к лабораторным занятиям, используя самостоятельные домашние задания, предложенные преподавателем, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все материалы лабораторных работ, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – экзамену, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов.

Итоговая оценка формируется по общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и реферата.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
---	--

<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>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 видеокмутации: 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</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622</p>
--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видео-увеличителем 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 образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике  
и социальной сфере»**

**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»  
Магистерская программа «Стратегическое управление в рекламе и связях с общественностью»  
Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и  
социальной сфере»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	Неделя 1-4	Подготовка к практическому занятию	10 час.	Лабораторные работы 1-3
2.	Неделя 5-8	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10/5/5час.	Лабораторные работы 4-8
3	Неделя 9-12	Подготовка к тестированию	6 час.	Лабораторные работы 9-12
4	Неделя13-18	Подготовка к экзамену	10 час.	Лабораторные работы 13-15

**ФОРМА КОНТРОЛЯ**

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

УО-4 – круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой лабораторной работе, выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка докладов, подготовка к дискуссии.

**Задания и литература для самостоятельной работы**

**1. Связи с общественностью в политической сфере.**

Цель задания: Изучить специфику рекламы и связей с общественностью в политической сфере.

Определение общественного мнения.

Факторы, влияющие на его формирование в политической сфере.

- Материалы печатных СМИ.
- ТВ-сюжеты.
- Радиореклама.
- Мероприятия с личным субъекта политики.
- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

## **2. Целевые аудитории в политической сфере.**

Цель: задания: Изучить типы целевых аудиторий для рекламы и СО в политической сфере.

В рамках занятия проходит анализ наиболее известных мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами. При анализе материалов учитываются знания политической и массовой психологии, особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

Дать определение массовой психологии, ее предмета и объекта изучения

Изучить типы целевых аудиторий в политике.

Изучить стратегию и тактику политических коммуникаций, выявить наиболее эффективные инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

Изучаются факторы сегментирования аудитории.

- Выбирается политическая кампания кампания. Изучается подготовка к ней и ее проведение

- Материалы печатных СМИ.

- ТВ-сюжеты.

- Радиореклама.

- Мероприятия с личным участием кандидата.

- Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба. -

Подведение итогов – причины победы или поражения.

- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

### **3. Виды политических кампаний и реклама в них.**

Цель: задания: Изучить виды политических кампаний и используемые в них рекламные стратегии.

В рамках занятия проходит анализ наиболее известных мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами. При анализе материалов учитываются знания политической и массовой психологии, особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

Изучить стратегию и тактику политических коммуникаций, выявить наиболее эффективные инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

- Выбирается политическая кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение

- Материалы печатных СМИ.

- ТВ-сюжеты.

- Радиореклама.

- Мероприятия с личным участием кандидата.

- Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба. -

Подведение итогов – причины победы или поражения.

- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

### **4. Роль связей с общественностью в предвыборных кампаниях.**

Цель задания: Изучить методы СО в предвыборных коммуникациях.

В рамках занятия проходит анализ наиболее известных мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами. При анализе материалов учитываются знания политической и



массовой психологии, особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

Изучить стратегию и тактику политических коммуникаций, выявить наиболее эффективные инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

- Выбирается политическая кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение

- Материалы печатных СМИ.

- ТВ-сюжеты.

- Радиореклама.

- Мероприятия с личным участием кандидата.

- Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба. -

Подведение итогов – причины победы или поражения.

- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

## **5. Специальные события как инструмент СО в политической сфере.**

Цель: задания: Изучить возможности использования специальных событий как инструмента СО в политической сфере.

В рамках занятия проходит анализ наиболее известных мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами. При анализе материалов учитываются знания политической и массовой психологии, особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

Изучить стратегию и тактику политических коммуникаций, выявить наиболее эффективные инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

- Выбирается политическая кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение

- Материалы печатных СМИ.

- ТВ-сюжеты.
- Радиореклама.
- Мероприятия с личным участием кандидата.
- Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба. -

Подведение итогов – причины победы или поражения.

- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

## **6. Политическая реклама в СМИ.**

Цель: задания: Изучить стратегию и тактику работы со СМИ в политической кампании.

В рамках занятия проходит анализ наиболее известных мероприятий в политической сфере по общему плану и модели с демонстрационными материалами. При анализе материалов учитываются знания политической и массовой психологии, особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

Изучить стратегию и тактику политических коммуникаций, выявить наиболее эффективные инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

- Выбирается политическая кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение

- Материалы печатных СМИ.
- ТВ-сюжеты.
- Радиореклама.
- Мероприятия с личным участием кандидата.
- Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба. -

Подведение итогов – причины победы или поражения.

- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках политических кампаний.

## **7. Связи с общественностью в бизнесе. Отраслевые ПР.**

Цель задания: Изучить особенности ПР-коммуникации и специфику их работы в зависимости от отрасли.

Занятие проходит в форме деловой игры. Направление – роль СО в социальных программах предприятия, как следствие, и повышения лояльности к нему со стороны общественности.

## **8. Управленческий аспект СО во внешних коммуникациях предприятия.**

Цель задания: Выявить и проанализировать, в чем заключается управленческий аспект СО в менеджменте предприятия. Изучить роль СО в коммуникациях предприятия.

Занятие проходит в форме деловой игры

## **9. Управленческий аспект СО внутренних коммуникаций. СО как инструмент взаимоотношений администрации предприятия и персоналом. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций. Внутрикорпоративное печатное издание**

## **10. Реклама потребительских товаров и СО.**

Цель: задания: Изучить специфику рекламы потребительских товаров и роль СО в их продвижении.

Специфика рекламы потребительских товаров. Маркетинговые исследования. Жизненный цикл товара. Целевые аудитории. Роль СО в продвижении товара как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **11. Реклама для пищевых продуктов и СО.**

Цель задания: изучить специфику рекламы продуктов питания и роль СО в их продвижении.

Специфика рекламы продуктов питания. Опора на первичные потребности. Целевые аудитории. Роль СО в продвижении продуктов питания.

## **12.Реклама и СО в сфере транспортных перевозок и туризма.**

Цель задания: Изучить специфику рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма и роль СО в их продвижении.

Специфика рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма. Особенности целевой аудитории как потребителей туристических и транспортных услуг. Роль СО в сфере туризма. Особенности продвижения транспортных пассажирских и грузовых перевозок. Роль СО в деятельности авиакомпаний.

## **13. СО в установлении партнерских отношений с представителями инوسреды.**

Цель задания: Изучить роль СО в установлении партнерских отношений с представителями иносреды. Занятие проходит в виде деловой игры. Роль СО в установлении партнерских отношений с представителями иносреды. Занятие проходит в виде деловой игры. Деловая игра Национальные стили ведения деловых переговоров

## **14. Антикризисные коммуникации.**

Цель задания: Изучить стратегию и тактику антикризисных коммуникаций.

Занятие проходит в форме деловой игры. Стратегия и тактики антикризисных коммуникаций. Особенности работы со СМИ в кризисной ситуации. Составление медиа-текстов в кризисных ситуациях.

## **15.Связи с общественностью в социальной сфере.**

Цель: задания: Изучить специфику связей с общественностью в социальной сфере и определить их роль в решении социальных проблем.

Занятие проходит в форме деловой игры.

Направление – помощь в адаптации стоящим на учете по безработице или находящимся в ситуации риска.

## **16. Особенности рекламных кампаний в различных направлениях социальной сферы (культура, медицина, образование)**

Цель задания: Изучить особенности различных направлений деятельности социальной сферы. Занятие проходит в форме решения производственных задач, общих для всех направлений деятельности, и специфических.

## **17. Социальная реклама за рубежом.**

Цель задания: Изучить специфику социальной рекламы и ее функционирование за рубежом.

- Выбирается кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение. Исследуется материал следующих источников:

- Материалы печатных СМИ.
- ТВ-сюжеты.
- Радиореклама.
- Мероприятия с личным участием известных персон.
- Анализ общественного резонанса
- . - Подведение итогов.
- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках социальной рекламы.

## **18. Анализ кампаний российской социальной рекламы.**

Цель задания: Изучить специфику отечественной социальной рекламы и особенности восприятия массовой аудиторией рекламных продуктов.

- Выбирается кампания, посвященная какой-либо социальной проблеме. Изучается подготовка к ней и ее проведение. Исследуется материал следующих источников:

- Материалы печатных СМИ.
- ТВ-сюжеты.
- Радиореклама.
- Мероприятия с личным участием известных персон.
- Анализ общественного резонанса
- . - Подведение итогов.
- Выявление наиболее результативных методов и технологий в рамках социальной рекламы.

### **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 — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. 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 «Технологии рекламы и связей с общественностью в

бизнесе, политике и социальной сфере», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

### **Темы рефератов**

1. Реклама и современное российское общество.
2. Связи с общественностью и современное российское общество.
3. Социальная реклама и современное российское общество.
4. Тенденции развития форм политической коммуникации на современном этапе.
5. Информационная деятельность PR-подразделений органов государственной власти и управления.
6. Функции PR в политической сфере: управление коммуникацией в политической кампании.
7. Динамика развития коммуникативных технологий
8. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Целевая аудитория PR-коммуникаций в информационной кампании (по выбору).
10. Коммуникативные технологии, формирующие поведение аудитории.
11. Информационные ресурсы коммуникаций предприятия и общественности.
12. Формы PR-обращений в СМИ
13. Специальные мероприятия в контексте политических кампаний.
14. Антикризисные коммуникации в различных сферах.
15. Особенности митинговой коммуникации.
16. Видеоигры, коммуникация, культура.
17. Образ молодежи в рекламных сообщениях.
18. Социальные сети как коммуникативный ресурс.
19. Коммуникативная компетентность в профессиональной сфере.
20. Мониторинг в современных рекламных и PR-процессах.



## **Темы докладов**

### **Освещение ПР-деятельности предприятия на выбор.**

#### **Задания для решения кейс-задачи на выбор**

1. Подготовка предвыборной программы политической партии.
2. Программа кампании социальной рекламы по общественно значимой проблематике.
3. Подготовка информации об экологической НКО во Владивостоке и специфике продвижения.
4. Особенности информационного продвижения высшего образования в современных условиях.
5. Проблематика работы по брендингу в сфере торговли.
6. Интернет-технологии в современном позиционировании бизнеса.
7. Мониторинговые технологии для СМИ в СО.
8. Специфика продвижения товаров массового потребления в крупном городе.
9. Брендинговые технологии в политике «Восточного вектора».
10. Особенности деятельности по продвижению ВЭФ как международной коммуникативной площадки.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель самостоятельной работы магистра – осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

Процесс организации самостоятельной работы магистров включает в себя следующие этапы:

- \* подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);

▣ основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);

▣ заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

в процессе самостоятельной работы магистр приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа магистров должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется магистром самостоятельно. Каждый магистр самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

По мере освоения материала по тематике дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы магистрантов по сбору и обработки статистического материала для написания научно-исследовательской работы, что позволяет углубить и закрепить конкретные практические знания, полученные на аудиторных занятиях. Для изучения и полного освоения программного материала по дисциплине используется учебная, справочная и другая литература, рекомендуемая настоящей программой, а также профильные периодические издания.

При самостоятельной подготовке к лабораторным занятиям магистранты конспектируют материал, самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).

Самостоятельная работа складывается из таких видов работ как изучение материала по учебникам, справочникам, видеоматериалам и презентациям, а также прочим достоверным источникам информации; подготовка к экзамену.

Для закрепления материала достаточно, перелистывая конспект или читая его, мысленно восстановить материал. При необходимости обратиться рекомендуемой учебной и справочной литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

### **Методические рекомендации к проведению лабораторных занятий**

Подготовка к лабораторным занятиям. Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

1) повторение изученного материала. Для этого используются рекомендованная основная и дополнительная литература;

2) углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в конспектах, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана лабораторного занятия. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лабораторных занятий или учебного пособия. Уточнение надо осуществить при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.д.);

3) составление развернутого плана выступления, или проведения расчетов, решения задач, упражнений и т.д.

При подготовке к лабораторным занятиям магистранты конспектируют материал, готовятся ответы по приведенным вопросам по темам занятий. Дополнительно к практическому материалу магистранты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).



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

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике  
и социальной сфере»**

**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»  
Магистерская программа «Стратегическое управление в рекламе и связях с общественностью»  
Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

## Паспорт

### Фонда оценочных средств по дисциплине

#### Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 2- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	основные методы и технологии осуществления связей с общественностью в политической сфере,
	Умеет	применять: основные принципы организации и планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
	Владеет	навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
ПК- 8 способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	Знает	основные теории и приемы организации и проведения социологических исследований
	Умеет	Проводить аналитическую и критическую, работу над содержанием теорий и приемов организации и проведения социологических исследований
	Владеет	Навыками организации и проведения социологических исследований
ПК-11 способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Знает	системы оценок социологических исследования в бизнесе. условия управления рекламной деятельностью потребительских товаров и пищевых продуктов, особенности рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма, принципы политики качества в международном пространстве, установлении партнерских отношений с представителями инوسреды
	Умеет	формировать алгоритм эффективных антикризисных коммуникаций, проводить политику СО в социальной сфере.
	Владеет	навыками проведения кампаний социальной рекламы, навыками решения критических ситуаций, способностью управлять информационным обеспечением в бизнесе, политике и социальной сфере

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/	Коды и этапы формирования	Оценочные средства - наименование	
			текущий	промежуточная аттестация

	темы дисциплины	компетенций	контроль			
1	Раздел I. Технологии рекламы и связей с общественностью в коммерческом секторе и политической сфере	ПК-2 ПК-11	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к экзамену с 1 по 15	
			Умеет	УО-1, УО-3		Лабораторные работы 1-5
			Владеет	ПР-4		Лабораторные работы 6-10
2	Раздел II. Реклама и связи с общественностью в общественных коммуникациях и современном некоммерческом секторе	ПК-8	Знает	УО-1	Вопросы к экзамену с 15 по 25	
			Умеет	УО-1, УО-4		Лабораторные работы 11-12
			Владеет	ПР-10		Лабораторные работы 13-15

#### ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

УО-4 – круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

#### Описание используемых форм контроля

УО-1 – собеседование

специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитанная на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

УО-3 – доклад, сообщение

продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

УО-4 – круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты

оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

ПР-4 – реферат

средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ПР-7 – конспект

продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения и т.д.

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

### Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на лабораторных работах, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-2 способность осуществлять коррекцию и контроль коммуникационных программ и мероприятий	знает (пороговый уровень)	основные методы и технологии осуществления связей с общественностью в политической сфере,	Знание современных методов организации рекламных кампаний и кампаний СО	Способность на практике охарактеризовать особенности коммуникационных программ и мероприятий
	умеет (продвинутый)	применять: основные принципы организации и планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере	Умение применять на практике основные приемы и принципы планирования коммуникационных и рекламных кампаний	Способность проводить мероприятия в рамках коммуникационных кампаний, включая решение отдельных задач
	владеет (высокий)	навыками по организации и оперативному планированию	Владение навыками практического планирования коммуникационных	Способность проводить работу по разработке коммуникативной стратегии, медиа-плана



		ю своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере	мероприятий, \выполнения практических задач по созданию рекламного или PR-продукта.	
ПК- 8 способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	знает (пороговый уровень)	основные теории и приемы организации и проведения социологических исследований	Знание современных методов формирования рекламного бюджета, включая принципы постатейных перебросок	Способность формировать расчет бюджета рекламной кампании или PR-кампании, осуществляя постатейную разбивку расходов
	умеет (продвинутый)	Проводить аналитическую и критическую, работу над содержанием теорий и приемов организации и проведения социологических исследований	Умение использовать методы практических социологических и маркетинговых исследований для оценки эффективности коммуникационного процесса в рекламе и СО	Способность работать с данными исследований, экстраполировать подобные данные в качестве оценочного инструмента эффективности в рекламе и СО
	владеет (высокий)	Навыками организации и проведения социологических исследований	Владение приемами организации и проведения социологических и маркетинговых исследований	Способность сформировать задания для маркетинговых исследований
ПК-11 способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические	знает (пороговый уровень)	системы оценок социологических исследования в бизнесе. условия управления рекламной деятельностью потребителей товаров и пищевых продуктов,	Знание принципов использования инновационных методов исследований и управления в процессах рекламы и СО	Способность использовать современные инновационные методы, такие как технологии Интернет-поиска для оптимизации процесса продвижения товаров и услуг

обоснования инновационных проектов		особенности рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма, принципы политики качества в международном пространстве, установлении партнерских отношений с представителями инوسреды		
	умеет (продвинутый)	формировать алгоритм эффективных антикризисных коммуникаций, проводить политику СО в социальной сфере.	Умение использовать некоммерческие информационные коммуникации в профессиональной деятельности	Способность создавать информационные сообщения и продукты для социальных кампаний и задач, к примеру, антикризисных в организации
	владеет (высокий)	навыками проведения кампаний социальной рекламы, навыками решения критических ситуаций, способностью управлять информационным обеспечением в бизнесе, политике и социальной сфере	Владение приемами оценки информационных угроз и вызовов в кризисных ситуациях и социальных процессах в обществе	Способность прогнозировать развитие ситуаций в сфере социальной политики и кризисных периодах и заблаговременно планировать необходимые информационные действия

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере»**

**Текущая аттестация студентов.** Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, собеседования по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний; (опрос)
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы; (контрольная работа)
- результаты самостоятельной работы (контрольная работа)

**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.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

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.

Реферат 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 оценивается по 10-бальной системе:

10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия консалтингового процесса; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и 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 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.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание 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 «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

### **Перечень контрольных вопросов к экзамену**

1. Связи с общественностью в политической сфере.
1. Целевые аудитории в политической сфере.
2. Виды политических кампаний и реклама в них.
3. Роль связей с общественностью в предвыборных кампаниях.
4. Специальные события как инструмент СО в политической сфере.
5. Политическая реклама в СМИ.
6. Связи с общественностью в бизнесе. Отраслевые ПР.
7. Управленческий аспект СО в менеджменте предприятия.
8. Управленческий аспект СО внутренних коммуникаций.
9. Реклама потребительских товаров и СО.
10. Реклама для пищевых продуктов и СО.
11. Реклама и СО в сфере транспортных перевозок и туризма.

12. СО в установлении партнерских отношений с представителями инوسреды.

13. Антикризисные коммуникации.

14. Связи с общественностью в социальной сфере.

15. Особенности рекламных кампаний и в различных направлениях социальной сферы(культура, медицина, образование)

16. Социальная реклама за рубежом.

17. Анализ кампаний российской и зарубежной социальной рекламы.

18. Позиционирование НКО с помощью СО.

19. Мониторинговые технологии в современной рекламе.

20. Мониторинговые технологии в современных СО.

21. Особенности информационного продвижения международных проектов.

22. Работа в сфере маркетинговых исследований и использование в рекламе и СО.

23. Фендрайзинг и спонсоринг: роль в информационном продвижении.

24. Специфика современного социального маркетинга.

25. Корпоративные коммуникации и измерение их эффективности.

### **Критерии выставления оценки студенту на экзамене**

**по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере»**

100-86	«отлично»	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
85-76	«хорошо»	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения

		тестирования.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
Менее 61	<i>«не удовлетворительно»</i>	Оценка <i>«не удовлетворительно»</i> . Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-2; ПК-8; ПК-11)