



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  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР  
«Стратегическое управление коммуникациями  
в рекламе и связях с общественностью»**

**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 1,2 семестр 1,2,3,4  
лекции – не предусмотрены  
практические занятия - 136  
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-0 ч.  
всего часов аудиторной нагрузки – 136 час.  
самостоятельная работа – 368 час.  
В том числе на подготовку к экзамену – 36 час.  
контрольные работы (количество) - не предусмотрено  
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено  
зачет с оценкой – 1,2,3,4 семестры

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 Л.С. Павелкина

## **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 «Научно-исследовательский семинар» предназначена для магистрантов 1,2 курса, 2,3,4 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью - Стратегическое управление коммуникациями в РиСО», очной формы обучения в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования (ВО) по данному направлению.

«Научно-исследовательский семинар» входит в факультативную часть профессионально (специального) цикла (Б2.В.02.02(Н)). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 504 часа. Учебным планом предусмотрены контактная работа (136 часов) и самостоятельная работа студента (368 часов).

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» предлагает научно-исследовательскую концептуальную деятельность в области современных коммуникационных технологий управления в сфере рекламы и связей с общественностью. Данный курс является практико-ориентированным.

Он базируется на изучении дисциплин: «Методология научных исследований в сфере коммуникаций», «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», «Управление коммуникативным агентством», «Общественные связи и внешнеэкономическая деятельность», «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний», «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Цель освоения дисциплины:

- расширить знания магистрантов в области современных процессов в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины «Научно-исследовательский семинар» магистранты должны овладеть следующими компетенциями:

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-1: Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	роль и возможности практического использования PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре и спорте и др.;
	Умеет	проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований;
	Владеет	творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной PR-кампании; навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.
ПК-2: Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	особенности и структуру коммуникационных кампаний и мероприятий
	Умеет	анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-3: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	методы оценки эффективности кампаний по рекламе и СО; специфику проведения коммуникационных кампаний.
	Умеет	вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;
	Владеет	навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личной и коллективной коммуникации; способностью к выработке нестандартных решений;
ПК-4: Способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	Знает	принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;
	Умеет	идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта.

ПК-5: Способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	Знает	основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
	Умеет	управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
	Владеет	навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
ПК-6: Способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	Знает	принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;
	Умеет	самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы; применять конкретные юридические, этические и управленческие знания и умения в конкретной ситуации;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта;
ПК-7: Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	Знает	основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;
	Умеет	анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;
	Владеет	методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;
ПК-8: Способность оценивать затраты и результаты деятельности	Знает	основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;
	Умеет	задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет;
	Владеет	средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования;
ПК-9: Способность к	Знает	особенности и виды нестандартных ситуаций;

выработке нестандартных решений		основные теоретические подходы и практические приемы по выработке нестандартных решений;
	Умеет	модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерации рекламных идей в целях выработки нестандартных решений, развивать собственные креативные способности;
	Владеет	опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений; навыками эскизирования и выработки общей концептуальной основы коммуникационных посланий рекламы и СО.
ПК-10: Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Умеет	искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами
ПК-11: Способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Знает	основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере;
	Умеет	проводить ситуационный анализ рынка инноваций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере;
	Владеет	навыками составления аналитической и прогностической документации 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-12: Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает	принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
	Умеет	грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих; - проектировать элементы бренда с учетом особенностей работы с брендами разного уровня;
	Владеет	навыками анализа, планирования и прогнозирования товарного ассортимента предприятия с использованием стратегии брендинга;

ПК-13: Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Знает	принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;
	Умеет	ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации;
	Владеет	способами и методами руководства созданием рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу;
ПК-14: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	принципы, методы, технологии анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации; порядок финансирования капитальных вложений и привлечения инвесторов;
	Умеет	анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы;
	Владеет	навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно-управленческих моделей; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами;

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (136 ЧАС.)**

1. Основы научно-исследовательской деятельности. Научно-исследовательский семинар как площадка обмена научной информацией. (30 ч)
2. Обработка результатов научно-исследовательской деятельности, подготовка к использованию в самостоятельных теоретических работах (42 ч.)
3. Обсуждение результатов научно-исследовательской деятельности в дискуссиях на семинаре и их корректировка (42 ч.)

4. Использование продуктов и результатов научно-исследовательской деятельности в самостоятельных теоретических работах (32 ч.)

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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Научно-исследовательский семинар» 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.

### III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые этапы практики	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	Промежуточная аттестация	
1	Подготовительный этап; Исследовательский этап; Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап	ПК1 – ПК-14	Знает технологии нахождения информации с помощью современных информационных технологий.	ПР-11; УО-1, УО-3	УО-1
			Умеет анализировать полученную информацию, ориентироваться в проблематике рекламных и междисциплинарных исследований рынка, применять их ключевые стратегии и методы, адаптировать их и, при необходимости, модифицировать непосредственно для решения задач в профессиональной сфере.		
			Владеет культурой теоретической и научно-практической работы в области рекламы и связей с общественностью и междисциплинарных исследований		
2	Подготовительный	ПК1 –	Знает особенности и структуру коммуникационных кампаний и	ПР-11; УО-1,	УО-1



	этап; Исследовательский этап; Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап	ПК-14	мероприятий; Умеет анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей; Владеет навыками и (или) опытом деятельности: навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	УО-3	
3	Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап	ПК1 – ПК-14	Знает особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; Умеет искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга Владеет навыками и (или) опытом деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами	ПР-11; УО-1, УО-3	УО-1

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.

## **II. 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

1. 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>
2. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с. – <http://znanium.com/catalog/product/291622>
3. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. – 324 с. – <http://znanium.com/catalog/product/342869>

## Дополнительная литература

1. 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>
2. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. <http://znanium.com/catalog/product/882785>
3. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 53 с. <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
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. Тавокин, Е. П. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / Е.П. Тавокин. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 216 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=453621>

6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

7. 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>

8. 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>

### **Электронные ресурсы:**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

<http://sbiblio.com/biblio/>- Библиотека русского гуманитарного интернет-университета

<http://www.humanities.edu.ru/>- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml>- Электронная гуманитарная библиотека

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки»

## Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

### VI. 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 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 аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48  Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win 7Pro	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622  Научная библиотека ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)

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

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



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

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР  
«Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с  
общественностью»

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

**Владивосток  
2018**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Научно-исследовательский семинар»**

<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.	1-18 неделя	Подготовка к практическому занятию	100 час.	Работа на практических занятиях
2.	17 неделя	Подготовка письменной работы (реферат)	50 час.	Защита реферата
3	1-18 неделя	Подготовка к практическому занятию	120 час.	Работа на практических занятиях
4	18 неделя	Подготовка к зачету	30 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

**Основные требования к содержанию реферата**

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

Магистрант 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). Магистранту 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 магистрантами 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 магистранты 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. Магистрант способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы исследовательских заданий-рефератов соответствуют темам курсовых работ и самостоятельных научных работ, выбранных магистрантами.





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

---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР  
**«Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с  
общественностью»**

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

**Владивосток**  
**2018**

Паспорт  
фонда оценочных средств по дисциплине  
«Научно-исследовательский семинар»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	роль и возможности практического использования PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре и спорте и др.;
	Умеет	проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований;
	Владеет	творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной PR-кампании;  навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.
ПК-2: Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	особенности и структуру коммуникационных кампаний и мероприятий
	Умеет	анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-3: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	методы оценки эффективности кампаний по рекламе и СО; специфику проведения коммуникационных кампаний.
	Умеет	вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;
	Владеет	навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личной и коллективной коммуникации; способностью к выработке нестандартных решений;

ПК-4: Способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	Знает	принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;
	Умеет	идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта.
ПК-5: Способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	Знает	основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
	Умеет	управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
	Владеет	навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
ПК-6: Способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	Знает	принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;
	Умеет	самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы; применять конкретные юридические, этические и управленческие знания и умения в конкретной ситуации;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта;
ПК-7: Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии,	Знает	основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;
	Умеет	анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; анализировать результаты и давать оценку

оперативно принимать решения в кризисных ситуациях		эффективности кампаний и мероприятий;
	Владеет	методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;
ПК-8: Способность оценивать затраты и результаты деятельности	Знает	основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;
	Умеет	задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет;
	Владеет	средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования;
ПК-9: Способность к выработке нестандартных решений	Знает	особенности и виды нестандартных ситуаций; основные теоретические подходы и практические приемы по выработке нестандартных решений;
	Умеет	модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерации рекламных идей в целях выработки нестандартных решений, развивать собственные креативные способности;
	Владеет	опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений; навыками эскизирования и выработки общей концептуальной основы коммуникационных посланий рекламы и СО.
ПК-10: Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Умеет	искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами
ПК-11: Способность разрабатывать планы и	Знает	основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере;

программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Умеет	проводить ситуационный анализ рынка инноваций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере;
	Владеет	навыками составления аналитической и прогностической документации 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-12: Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает	принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
	Умеет	грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих;  - проектировать элементы бренда с учетом особенностей работы с брендами разного уровня;
	Владеет	навыками анализа, планирования и прогнозирования товарного ассортимента предприятия с использованием стратегии брендинга;
ПК-13: Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Знает	принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;
	Умеет	ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации;
	Владеет	способами и методами руководства созданием рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в

		ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу;
ПК-14: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	принципы, методы, технологии анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации; порядок финансирования капитальных вложений и привлечения инвесторов;
	Умеет	анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы;
	Владеет	навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно-управленческих моделей; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами;

### Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые этапы практики	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Подготовительный этап; Исследовательский этап; Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап	ПК1 – ПК-14	Знает технологии нахождения информации с помощью современных информационных технологий.	ПР-11; УО-1, УО-3	УО-1
			Умеет анализировать полученную информацию, ориентироваться в проблематике рекламных и междисциплинарных исследований рынка, применять их ключевые стратегии и методы, адаптировать их и, при необходимости, модифицировать непосредственно для решения задач в профессиональной сфере.		
			Владеет культурой теоретической и научно-практической работы в области рекламы и связей с общественностью и междисциплинарных исследований		
2	Подготовительный этап	ПК1 –	Знает особенности и структуру	ПР-11;	УО-1

	<p>тельный этап; Исследовательский этап; Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап</p>	ПК-14	<p>коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Умеет анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей;</p> <p>Владеет навыками и (или) опытом деятельности: навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	УО-1, УО-3	
3	<p>Этап интерпретации и представления данных исследования; Заключительный этап</p>	ПК1 – ПК-14	<p>Знает особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;</p> <p>Умеет искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга</p> <p>Владеет навыками и (или) опытом деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами</p>	ПР-11; УО-1, УО-3	УО-1

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Этапы формирования компетенций		Критерии	Показатели
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность.	знает (пороговый уровень)	роль и возможности практического использования рекламы и PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре и спорте, образовании и др.	Знание основных инструментов рекламы и PR, возможности их включения в процесс стратегического планирования	Может перечислить основные инструменты рекламы и PR, произвести отбор наиболее эффективных в определенной ситуации
	умеет (продвинутый уровень)	составлять стратегические планы с использованием инструментов рекламы и PR	Умение разработать стратегический план коммуникационной кампании с учетом возможных препятствий	Может представить самостоятельно разработанный план коммуникационной кампании

	владеет (высокий уровень)	творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной рекламной и PR-кампании; навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.	Навыки поиска нестандартных идей для продвижения организации и ее продукции, реализация этих идей с привлечением единомышленников	Может представить самостоятельно разработанный план коммуникационной кампании, а также реализовать этот план, используя менеджерские способности.
ПК-2 способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.	знает (пороговый уровень)	особенности и структуру коммуникационных кампаний и мероприятий	Определение и составляющие коммуникационных программ и мероприятий, их характеристики	Может дать определение коммуникационным программам и мероприятиям, перечислить их характеристики и составляющие
	умеет (продвинутый уровень)	анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей	Осуществление глубокого анализа существующих коммуникационных программ и мероприятий, предложение мер по их корректировке	Может провести подробный и качественный анализ существующей коммуникационной программы или мероприятия, объяснить слабые стороны и угрозы, предложить алгоритм корректировки программы или мероприятия
	владеет (высокий уровень)	навыками и (или) опытом деятельности: навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Осуществление глубокого анализа существующих коммуникационных программ и предложение собственной разработки, учитывающий опыт проанализированных программ	Может провести подробный и качественный анализ существующей коммуникационной программы или мероприятия и предложить свои идеи для дальнейшего продвижения организации



ПК-3: способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.	знает (пороговый уровень)	методы оценки эффективности кампаний по рекламе и СО; специфику проведения коммуникационных кампаний в ходе проектной деятельности	Знание основ проектной деятельности и бизнес- планирования	Может перечислить составляющие бизнес-плана, привести примеры эффективных и неэффективных бизнес-планов организаций
	умеет (продвинуты й уровень)	вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие различными учреждениями, организациями службами;	Умение провести анализ существующих бизнес планов и предложить варианты их корректировки или реализации в рамках проектной деятельности	Может провести подробный и качественный анализ существующего бизнес-плана и предложить свои идеи для дальнейшего продвижения организации с помощью проектного метода
	владеет (высокий уровень)	навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной коллективной коммуникации; способностью выработке нестандартных решений;	Умение самостоятельно спланировать и реализовать коммуникационну ю кампанию, и осуществляя руководство проектной деятельностью	Может составить эффективный план коммуникационн ой кампании, презентовать его перед сотрудниками и осуществлять частичное или полное руководство проектной деятельностью по его реализации
ПК-4: способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность.	знает (пороговый уровень)	принципы создания эффективной команды и подбора специалистов	Знание средств активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы	Может перечислить приемы оптимизации деятельности персонала реklamной и PR- службы для реализации общей идеи

	умеет (продвинутый уровень)	идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации;	Умение синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска	Может быстро анализировать проблемы функционирования организацией, нивелировать их и принимать управленческие решения
	владеет (высокий уровень)	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей	Владение навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта.	Может четко распределять обязанности в трудовом коллективе, владея информацией о возможностях каждого члена команды.
ПК-5: способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность.	знает (пороговый уровень)	основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;	знание определений основных понятий предметной области менеджмента и исследования	знает определение информационного обеспечения, виды сбора информации, сущность МИС, может перечислить правила менеджмента в научной сфере
	умеет (продвинутый уровень)	управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру коллективе;	умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в исследовательской деятельности, в том числе устранять возникающие в процессе исследования конфликты	может объяснить причину отбора конкретных членов исследовательской группы и вменение им определенных ролей
	владеет (высокий уровень)	навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационными	может самостоятельно производить поиск информации в новых областях знаний, владеет навыками по получению знаний

			х программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности	об исследуемых компаниях, товарах и услугах, может собрать команду для проведения прикладного исследования с четким объяснением цели, задач и распределением ролей в зависимости от навыков исследователей
ПК-6: способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность.	знает (пороговый уровень)	принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений;	Знание технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;	Может перечислить основные приемы управления рекламной и PR-службой
	умеет (продвинутый уровень)	самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы;	Применение конкретных юридических, этических и управленческих знаний и умений в конкретной ситуации;	Может быстро решать критические и кризисные ситуации с помощью управленческих методов
	владеет (высокий уровень)	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;	Владение навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта	Может презентовать свой собственный проект, набрать команду для его реализации и управлять командой, осуществляя поддержку в случае возникновения кризисных ситуаций
ПК-7: способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-	знает (пороговый уровень)	основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;	Знание определения риск-менеджмента и его основные критерии	Может перечислить особенности и критерии риск-менеджмента, а также его особенности в

менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях.				рекламе и PR
	умеет (продвинутый уровень)	анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации выбранной сфере;	Умение анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий	Может провести подробный анализ результатов собственной коммуникационной кампании и провести оценку ее эффективности
	владеет (высокий уровень)	методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;	Умение принимать быстрые и нестандартные решения в сфере рекламы и PR в кризисных ситуациях	Может предложить перечень нестандартных решений кризисной ситуации методами рекламы и PR в любой сфере
ПК-8: способность оценивать затраты и результаты деятельности организации.	знает (пороговый уровень)	основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;	знание алгоритмов оценки деятельности организации	может перечислить пункты алгоритма оценки деятельности организации, оказать помощь в проведении анализа
	умеет (продвинутый уровень)	задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет;	умение оценивать результаты деятельности организации, опираясь на алгоритмы и предлагая наиболее эффективные методы	может составить алгоритм исследования и разработать план по оценке затрат и деятельности организации
	владеет (высокий уровень)	средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия	владение навыками по оценке деятельности организации применением собственных идей и предложением наиболее	может самостоятельно находить новые методы исследования и разрабатывать модификации исследований в

		решений по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования;	эффективных методов	соответствии с целями
ПК-9: способность к выработке нестандартных решений.	знает (пороговый уровень)	особенности и виды нестандартных ситуаций; основные теоретические подходы и практические приемы по выработке нестандартных решений;	знание определений основных понятий предметной области, подходы и методы выработки нестандартных решений при необходимости	может перечислить традиционные и современные стратегии и приемы коммуникаций, а также все изученные на практических занятиях методы выработки нестандартных решений
	умеет (продвинутый уровень)	модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерации рекламных идей в целях выработки нестандартных решений, развивать собственные креативные способности;	способность планировать и организовывать нестандартные кампании и мероприятия в области рекламы, связей с общественностью	может разработать план нестандартной коммуникационной кампании в кризисных ситуациях с минимальными затратами
	владеет (высокий уровень)	опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений; навыками эскизирования и выработки общей концептуальной основы коммуникационных посланий рекламы и СО.	способность планировать и организовывать нестандартные кампании и мероприятия в области рекламы, связей с общественностью, а также проводить аналитическую и консалтинговую деятельность по разработке нестандартных кампаний	может самостоятельно разработать нестандартную PR-кампанию с использованием современных приемов и стратегий коммуникации и менеджмента, а также провести анализ существующих кампаний, консалтинг заинтересованных в такой кампании лиц

ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.	знает (пороговый уровень)	особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	знание определений основных понятий предметной области менеджмента организации коммуникационн ой кампании	Может перечислить приемы и алгоритмы и формирования и продвижения бренда в любой сфере
	умеет (продвинуты й уровень)	искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в области коммуникационного продвижения, конструктивно критиковать существующий опыт, предлагать пути решения проблем	Может провести грамотный анализ существующего опыта рекламного и пиар продвижения, сравнительный анализ компаний
	владеет (высокий уровень)	навыками и (или) опытом деятельности: навыками работы с использованием информационных технологий	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационны х программ и мероприятий по формированию и продвижению организации, обеспечение их качества и эффективности	может самостоятельно предложить способы совершенствовани я существующих теорий, распределить роли в процессе разработки и продвижения организации.
ПК-11: способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технические экономические обоснования	знает (пороговый уровень)	основы, принципы и методики анализа и прогнозирования профессиональной сфере;	Знание основ проектной деятельности, планирования, инновационного проектирования	Может привести примеры эффективных и неэффективных планов и программ организаций с применением инновационных проектов

инновационных проектов.	умеет (продвинутый уровень)	проводить ситуационный анализ рынка инноваций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере CO, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере;	Умение провести анализ существующих планов и программ организаций и предложить варианты их корректировки или реализации с использованием инновационных проектов	Может провести подробный и качественный анализ существующего плана и предложить свои идеи для дальнейшего продвижения организации с помощью проектного метода и инноваций
	владеет (высокий уровень)	навыками составления аналитической и прогностической документации области рекламы и связей общественностью государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;	Умение самостоятельно спланировать и реализовать коммуникационную кампанию с применением инновационных методов	Может составить эффективный план инновационной коммуникационной кампании, презентовать его перед сотрудниками и осуществлять частичное или полное руководство проектной деятельностью по его реализации
ПК-13: способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.	знает (пороговый уровень)	принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки видеоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;	знание определений основных понятий предметной области исследования, понятия коммуникационной кампании	может назвать составляющие программы исследования, может перечислить виды сбора информации и особенности проведения коммуникационной кампании

	умеет (продвинутый уровень)	ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации;	умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в практической деятельности по подготовке и реализации коммуникационной кампании или мероприятия	может составить алгоритм исследования, разработать план и назначить ответственных за реализацию каждого этапа плана коммуникационной кампании
	владеет (высокий уровень)	способами и методами руководства созданием рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу;	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки реализации коммуникационных программ мероприятий, обеспечение качества и эффективности	может самостоятельно находить новые методы исследования и разрабатывать модификации исследований в соответствии с целями, внедрять последние достижения науки и в процесс исследования, самостоятельно провести коммуникационную кампанию или мероприятие, эффективно управляя исследовательской командой
ПК-14: способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	знает (пороговый уровень)	принципы, методы, технологии анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации; порядок финансирования капитальных	знание определений основных понятий предметной области исследования, понятия коммуникационной инфраструктуры	может назвать составляющие программы исследования, может перечислить виды сбора информации и особенности проведения



		вложений привлечения инвесторов;	и организации	коммуникационно й кампании
	умеет (продвинуты й уровень)	анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы;	умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в практической деятельности, в том числе презентовать данные, полученные в ходе исследований, сотрудникам организации	может составить алгоритм исследования, разработать план и назначать ответственных за реализацию каждого этапа плана коммуникационно й кампании
	владеет (высокий уровень)	навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно- управленческих моделей; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес- процессами;	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки реализации исследований, навыками презентации данных, полученных в ходе исследований, сотрудникам организации	может самостоятельно находить новые методы исследования и разрабатывать модификации исследований в соответствии с целями, внедрять последние достижения науки в процесс исследования, самостоятельно провести коммуникационну ю кампанию или мероприятие, эффективно управляя исследовательско й командой

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной

системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

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

Реферат 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 вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех

ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

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 магистрантов по дисциплине «Научно-исследовательский семинар» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация магистрантов по дисциплине «Научно-исследовательский семинар» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется магистранту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Научно-исследовательский семинар»**

100-86	<i>«отлично»</i>	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	<i>«хорошо»</i>	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 «не удовлетворительно». 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