



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

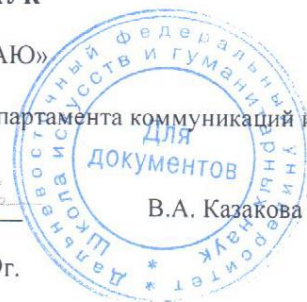
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью»»

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

Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

Форма подготовки очная

курс 1, семестр 1
лекции - 18 час.
практические занятия –36 ч.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.- 0 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 54 час.
самостоятельная работа – 36 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 4 семестр.
экзамен – не предусмотрено

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью») (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 04 июня 2018г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: доцент, канд. социол.наук Е.Ю. Олейникова

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)

Дисциплина «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.01.02). Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 144 час. (4 зачётных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 36 час., самостоятельная работа студентов – 36 час., часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в первом семестре.

Цель освоения дисциплины: ознакомление магистрантов с основными участниками рынка рекламы и связи с общественностью, методологией проведения исследований рынка.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить студентов с современным состоянием рынка товаров и услуг и особенностями рекламы и связей с общественностью на нем;
2. Рассмотреть и усвоить теоретические и практические подходы и современные концепции изучения моделей рынка рекламы и связей с общественностью;
3. определить основных участников и их роли на рынке.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции:

УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

ПК-2 – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данной компетенции в рамках дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(12 час. лекционных занятий)

Модуль I. Реклама и PR в современной общественно-политической и бизнес практике (4 ч.).

Тема 1. Современные технологии рекламы и PR в различных профессиональных областях: (2 ч.)

Роль рекламы и PR в современной общественной практике. Эволюция технологий Public Relations и рекламы. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий. Бренд и коммуникация. Стратегия построения бренда в 21 веке.

Тема 2. Современные коммуникативные стратегии корпораций в России (2 ч.).

Анализ деятельности крупнейших рекламных и PR-корпораций России. Выявление специфики российского рынка рекламы и PR, его структуры. Специфика российского законодательства в сфере рекламы и PR. Эволюция коммуникативных стратегий на современном этапе.

Модуль II. Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR (4 ч.).

Тема 3. Современные методики рекламного и PR исследования, анализа и проектирования (2 ч.).

Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет.

Тема 4. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации (2 ч.).

Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации с целью защиты имиджа и репутации корпорации. Защита репутации в ситуации информационной войны. «Черные» PR-технологии: основные методы. Принцип запуска дезинформации. Искажение информации и дезинформация. Борьба с дезинформацией.

Модуль III. Современные технологии рекламы и PR: практический аспект (4 ч.).

Тема 5. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты рекламы и PR (2 ч.).

Стратегическая разработка корпоративного имиджа. Имидж государства. Национальный брендинг и брендинг территорий. Планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий рекламы и PR.

Тема 6. Креативные технологии рекламы и PR (2 ч.).

Креатив в рекламе и PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации PR-кампании. Персональный бренд. Стратегия и тактика создания персонального имиджа в политике и бизнесе.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (24 час.)

Модуль I. Реклама и PR в современной общественно-политической и бизнес практике (8 ч.).

Семинар 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике (2 час).

1. Имидж, репутация, публичность в системе общественных связей.
2. Коммуникации в современном обществе.
3. Эволюция коммуникационных технологий.
4. Глобализация и развитие электронных СМИ: информационная «анархия» и корпоративный «тоталитаризм».

5. Глобальные технологии high-hume.

6. Парадигмы информационного общества: акцент на подсознание и погружение в мир образов, размывание граней между виртуальной и объективной реальностью, смещение центров мировой культуры.

Семинар 2. Специализация в рекламе и PR (2 час).

1. Кризисные коммуникации.

2. Государственный PR.

3. Политические технологии.

4. Финансовый PR, бизнес PR.

5. Внутрикorporативный PR, Government Relations и Investor Relation

6. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ.

Семинар 3. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий (2 час).

1. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.

2. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблицити (известность) или пресс-агент. Связь с современной практикой.

3. Базовые модели коммуникации и их эволюция.

4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.

5. Корпоративная социальная ответственность. Развитие практики КСО. КСО в формировании лояльности потребителей.

Семинар 4. Анализ рекламной деятельности крупных российских рекламных и PR корпораций (2 час).

Анализ конкретных ситуаций

Задание: проанализировать деятельность одной на выбор крупной рекламной или PR корпораций: описать структуру, устав, законодательную основу деятельности, специфику деятельности. В конце занятия провести сравнительный анализ деятельности всех корпораций, о которых были прослушаны доклады.

Модуль II. Информационно-коммуникативные технологии в рекламе и PR (8 ч.).

Семинар 5. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (21 ч.).

1. Специфика маркетинговых исследований и современных исследований в PR.
2. Методы и технологии оценки информационного поля.
3. Медиа-статистика и медиа-аналитика – комплексная оценка имиджа компании или персоны, сформировавшегося в СМИ.
4. Контент-анализ: объект, назначение, результат проведения исследования.
5. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

Семинар 6. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (2 ч.).

1. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты».
2. Коммуникационная матрица. Методика создание и области практического применения КМ.
3. Метод RePlace: Исследование, планирование, реализация, коммуникация, оценка.
4. Работа со СМИ или media-relations.

Семинар 7. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (2 ч.).

1. Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире.
2. Журналистика и PR: формы взаимодействия.
3. Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация.
4. Влияние новых технологий. Новые медиа и маркетинг в 21 веке.

Семинар 8. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (2 ч.).

1. Эволюция цифровых медиа.
2. Маркетинг и интернет-маркетинг. Продвижение бренда в сети
3. Инструменты digital коммуникации. Мониторинг интернет-пространства.
4. On-site: Оптимизация по ключевым словам.
5. Off-site: Ссылки (Link building), Social News & Social Bookmarking, Email, SEO, SMO.
6. Вирусный и партизанский маркетинг. Работа «агентов влияния». Организация дискуссий вокруг компании и ее продуктов.

Модуль III. Современные технологии рекламы и PR: практический аспект (8 ч.).

Семинар 9. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (2 ч.).

1. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.
2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.
3. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).
4. Принципы построения эффективной модели media-relations.
5. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

Семинар 10. Имидж государства. Национальный брендинг и брендинг территорий (2 ч.).

1. Международный имидж государства и основные факторы его формирования.
2. Основные функции имиджа государства: Идентификация. Идеализация. Противопоставление. Дифференциация.

3. Формы и методы формирования государственного имиджа.
4. «Условно статичные» факторы формирования образа страны.
5. «Условно динамичные» социологические и институциональные факторы формирования образа.
6. Государственная пропаганда и страновые PR-программы.

Семинар 11. Планирование коммуникационной кампании с использованием современных технологий PR (2 ч.).

1. Обоснование проектного подхода к управлению PR-деятельностью.
2. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
3. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Концепция «4P» (Ф.Котлер) и «4C» — глобальное инновационное решение в маркетинге и PR.
4. Основные принципы рекламы и PR: комплексность, системный подход, регулярные коммуникации, проактивная позиция, обратная связь. Типовые ошибки в работе с различными целевыми аудиториями.

Семинар 12. Креатив в рекламе и PR. Нестандартные творческие решения и подходы к реализации рекламной и PR-кампании (2 ч.).

1. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия.
2. Конструирование информационных поводов и менеджмент новостей.
3. Приемы, инструменты и стратегии продвижения корпоративного и персонального бренда.
4. Наиболее успешные примеры креатива в рекламе и PR.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Современные технологии рекламы и PR в различных профессиональных областях	ПК-1	знает систему современных коммуникативных технологий, понятия имиджа, глобализации, разбирается в современных парадигмах информационного общества	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-5
			умеет применять технологии рекламы и PR в разных областях, разрабатывать комплексные коммуникативные стратегии, вести профессиональную деятельность в рамках эволюции рекламных и коммуникационных технологий в бизнесе	Выполнение практических заданий 1, 2, реферат	
			владеет способностью выделять целевые группы и группы взаимодействия, характеризовать их, разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; содержательно разрабатывать		

			коммуникационные мероприятия, проводить их с помощью медиасредств и без них, управляет PR-акциями; методами анализа эффективности инновационной деятельности		
2	Тема 2. Современные коммуникативные стратегии в России	ПК-1	<p>знает структуру современного российского рекламного и PR рынка, процессы стратегических программ и мероприятий крупнейших российских корпораций</p> <p>умеет ориентироваться в современной российской рекламной и PR-среде, планировать стратегические программы и мероприятий в рамках различных систем</p> <p>владеет навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования инновационных программ и мероприятий в сфере рекламы и PR, учитывая российскую специфику законодательства в сфере рекламы и PR и эволюцию коммуникационных технологий в бизнесе</p>	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практического задания 3, реферат	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №6-10
3	Тема 3. Современные методики рекламного и PR исследования, анализа и проектирования	ПК-1	<p>знает методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда, анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций</p> <p>умеет осуществлять коммуникационный аудит, проводить обоснование стратегий и проектов посредством современных рекламных и PR</p>	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практических заданий 5, 6, реферат	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №11-21

			исследований		
			владеет методами анализа эффективности инновационной деятельности; методами анализа рисков и планирования инновационных проектов; приемами создания корпоративных коммуникаций; основными приемами и методами разработки и экспертизы инновационных проектов; навыками идентификации проблемы в клиентской команде		
4	Тема 4. Антикризисный PR. Современная практика организации кампаний по защите репутации	ПК-1	знает понятие и разновидности кризисов, принципы антикризисной деятельности при разработке и сопровождении стратегического проекта, этические аспекты инновационной коммуникативной деятельности	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Выполнение практических заданий 7, 8, реферат, тест	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №22-28
		умеет разрабатывать комплексные программы стратегических мероприятий, взаимодействуя с различными бизнес-структурами, предвидя и оценивая возможные риски и пути их преодоления			
		владеет навыками подготовки к кризисам и информационной деятельности в кризисной ситуации с целью защиты имиджа и репутации корпорации			
5	Тема 5. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты	ПК-1	знает модели корпоративного имиджа, принципы построения эффективной модели media-relations, основы эффективного взаимодействия с внешней	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Выполнение практических заданий	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №29-34

	рекламы и PR		средой посредством обмена информации с различными референтными группами	9, 10, реферат, тест	
			умеет определять стратегическую корпоративную идентичность, проводить эффективное взаимодействие с внешней средой посредством обмена информации с различными референтными группами		
			владеет методами создания и коррекции corporate identity, основными инструментами рекламы и PR в процессе конструирования корпоративного имиджа		
6	Тема 6. Креативные технологии рекламы и PR	ПК-1	знает технологии создания креатива, приемы, инструменты и стратегии продвижения корпоративного и персонального бренда; методы генерирования идей, сбора данных	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Выполнение практических заданий 11, 12, реферат, тест	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №35, 36
			умеет разрабатывать креативные стратегии продвижения организации; выбирать конкурентную стратегию фирмы, наиболее эффективную в заданной ситуации		
			владеет навыками укрепления репутации компании за счет применения креативных технологий; методами анализа рисков и планирования инновационных проектов		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта

деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 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. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>
2. 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>
3. Управление репутацией высшего учебного заведения: Монография. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 227 с. —
<http://znanium.com/catalog/product/908346>
4. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по

специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм Мак Дональд – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. –

<http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. – 324 с. – <http://znanium.com/catalog/product/342869>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Место расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
--	-----------------------------------

<p>Компьютерный класс кафедры Транспортных машин и транспортно- технологических процессов (ауд. Е 422), 23 рабочих мест</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Microsoft Office Professional Plus 2013 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.); – 7Zip 16.04 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных; – Adobe Acrobat XI Pro – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF; – AutoCAD Electrical 2015 - трёхмерная система автоматизированного проектирования и черчения; – ESET Endpoint Security 5 - комплексная защита рабочих станций на базе ОС Windows. Поддержка виртуализации + новые технологии; – WinDjView 2.0.2 - программа для распознавания и просмотра файлов с одноименным форматом DJV и DjVu; – SolidWorks 2016 - программный комплекс САПР для автоматизации работ промышленного предприятия на этапах конструкторской и технологической подготовки производства – Компас-3D LT V12 - трёхмерная система моделирования – Notepad++ 6.68 – текстовый редактор
---	---

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, 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. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который 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).

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

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

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования
--	--

<p>Компьютерный класс г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус Е, ауд. Е 422 площадь 129 м²</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 видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS). – 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, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty (23 шт.)</p>
<p>Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)</p>	<p>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, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. 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</p>

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



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Современный российский рынок рекламы
и связей с общественностью»

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

Владивосток

2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к семинару	26 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию (домашнее задание)	20 час.	Защита практического задания
3.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат)	15 час.	Защита реферат
4.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	10 час.	Тестирование в системе Blackboard
5.	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	13 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.

Задания и литература для самостоятельной работы:

Тема 1. Корпоративный имидж и продуктовый бренд

1. Понятия репутационный менеджмент и коммуникации бренда. Позиционирование компании и бренда во внешней среде.
2. Имидж и репутация организации на рынке. Психологические аспекты формирования имиджа организации.
3. Роль имиджа и репутации в конкурентной среде. Принципы отстройки от конкурентов. Иерархия имиджа: Brand Rejection (негативный имидж), Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности), Brand Recognition (осведомленность о бренде), Brand Preference (предпочтение бренда), Brand Insistance (верность бренду).

Литература:

1. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М.: Дашков и К°, 2015. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

2. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : Учеб. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:2174&theme=FEFU>

Тема 2. Бренд и коммуникация. Стратегия построения бренда в 21 веке

1. Конструирование маркетингового комплекса.

2. Анализ и развитие понятийного аппарата брендинга. Элементы брендинга. Мыслительное поле и измерения бренда. Функциональное измерение. Социальное измерение. Духовное измерение. Ментальное измерение. Бренд как двигатель компании. Бренд и добавленная стоимость.

3. Функции брэнда по отношению к потребителю: Идентификация (Identification), Практичность (Practicality), Гарантия (Guarantee), Оптимизация (Optimisation), Создание образа (Characterisation), Постоянство (Continuity), Удовольствие (Hedonistic), Этичность (Ethical). Пирамида Маслоу.

4. Взаимодействие между PR и маркетингом. Маркетинговый PR и место MRP в комплексе маркетинга.

5. Коммуникация с потребителем. Community и обратная связь. Фирменный стиль. Коммуникация в сети Интернет. Спонсорство, Product Placement.

Литература:

1. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

2. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : Учеб. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:2174&theme=FEFU>

3. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:232810&theme=FEFU>

Тема 3. Современные коммуникативные стратегии корпораций в России и за рубежом

1. Стратегия PR-кампании и стратегический PR: пять основных правил.

2. Практика действующих корпораций и особенности организации системы внутренних и внешних коммуникаций. Сравнительный анализ и оценка эффективности (на конкретных примерах)

3. Особенности лучших мировых PR-кампаний всемирно известных брендов: Coca-Cola, VISA, Kodak, Barbi, Levi`s, Danon и др.

4. Эффективные конкурентные стратегии в России: Разбор PR-стратегии «китов» телекоммуникационного рынка: «МТС», «Би-Лайн», «Мегафон». Кампании Wimm-Bill-Dann и в России. Самые дешевые и эффективные PR-кампании: Евросеть, Утконос и др.

5. Самые интересные кейсы в PR: производство продуктов питания и товаров массового спроса, Интернет и телекоммуникации, банковское дело, экология, здравоохранение, образование, шоу-бизнес, туризм и др.

6. PR и Promotion Culture (Культура продвижения). Оценка стратегий продвижения: на что делать ставку - лоббирование или СМИ?

Литература:

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

2. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

3. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

4. Грыма, С. PR в России / С. Грыма // Управление персоналом. – №5 (183) (2008). – С. 39-40 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:595291&theme=FEFU>

5. Кетс де Врис, М. Новые лидеры российского бизнеса [Электронный ресурс] / М. Кетс де Врис, С. Шекшня, К. Коротов, Э. Флорент-Трейси; Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 339 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520761>

6. Никонов, И. Ростки PR в российской глубинке / И. Никонов // Советник. - N 3 (2007), С. 50-51. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:533744&theme=FEFU>

Тема 4. Методы исследования, анализа и построения коммуникационной среды

1. Построение рейтингов упоминаемости в СМИ компаний и отдельных персоналий. Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Анализ позиций объекта в конкурентной среде, сильные и слабые стороны информационной политики в сравнении с конкурентами. Оценка текущего состояния рынка и планов его основных игроков (государство, производители, поставщики и потребители).

2. Анализ событий и фактов, оценок и мнений. Анализ тематики, контекстов сообщений и смысл апелляций к потенциальному адресату. Анализ хронологии сообщений.

3. Экспертные опросы в PR-работе: объекты, цели, возможности использования результатов исследования. Лидеры общественного мнения и opinion makers. Бенчмаркинг.

Литература:

1. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717466&theme=FEFU>

2. Паблик рилейшнз : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

3. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390914>

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

Тема 5. Антикризисные технологии

1. Этические аспекты создания и управления имиджем. Защита репутации в ситуации информационной войны. (На конкретных примерах: «Кризис доверия» к банковскому сектору России (лето 2014 г.). Коммерсантъ VS Альфа-Банк и др.).

2. «Классификация» технологий PR: «Белый» PR, «Серый» PR, «Черный» PR. Цели, средства и последствия «цветных» PR-кампаний.

3. Основные формы черного PR (Тревор Кук): Дезинформация, Техника «третьей стороны» (рекрутирование суррогатных ньюсмейкеров и ретрансляторов), “Astroturfing”, Black spin.

4. «Черные» PR-технологии: основные методы. Сбор и публикация компромата («разведка» и анализ). Создание и тиражирование псевдокомпромата. Распространение фальшивых документов. Дезинформация и распространение слухов. «Вброс» негатива в публичное поле. Специальные акции с целью дискредитации объекта. Создание «зеркальных» интернет-порталов и фальшивых web-сайтов.

Литература:

1. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М.: Дашков и К°, 2015. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

2. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

4. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. – СПб.: Речь, 2008. – 198 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:352933&theme=FEFU>

5. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : Учеб. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:2174&theme=FEFU>

6. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:232810&theme=FEFU>

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

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 деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

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

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

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

Темы рефератов

1. Репутационный менеджмент как часть PR. В какой степени репутация является нематериальным активом компании (российский и зарубежный опыт)

2. Исследование медийного образа компании и ее конкурентного окружения на примере организации (компания выбирается по усмотрению учащегося)

3. Сходства и различия имиджевых коммуникативных стратегий корпораций в России и за рубежом

4. Примеры нестандартных творческих решений и оценка результата реализации креативных PR-акций

5. Технологии антикризисного PR: инструменты защиты

6. Стратегия построения бренда в 21 веке: новые тренды в продвижении

7. Имидж государства и государственный PR: основные инструменты имиджевой работы

8. Рынок рекламы как часть экономической системы

9. Особенности современного российского рекламного рынка

10. Эволюция законодательства в сфере рекламы и PR

11. История деятельности крупной российской рекламной/PR компании (одной на выбор)

12. Роль рекламы и PR в современном бизнесе



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Современный российский рынок рекламы
и связей с общественностью»

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

Владивосток

2019

Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Современный российский рынок рекламы и связей с
общественностью»

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

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	теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса в вопросах разработки стратегических программ
	Умеет	разрабатывать комплексные программы стратегических мероприятий, взаимодействуя с различными бизнес-структурами, предвидя и оценивая возможные риски и пути их преодоления
	Владеет	навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования инновационных программ и мероприятий в сфере рекламы и PR

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы	
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	знает (пороговый уровень)	теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса в вопросах разработки стратегических программ	Знает структуру коммуникационного процесса и место и роль его участников	Определяет схему коммуникационного процесса; - знает роль СМИ в коммуникационном процессе компании; - знает общие схемы бизнес-структуры компании	45-64

программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	умеет (продвинутый)	разрабатывать комплексные программы стратегически мероприятий, взаимодействия с различными бизнес-структурами, предвидя и оценивая возможные риски и пути их преодоления	Разрабатывает стратегическую программу коммуникационной деятельности компании в современных бизнес-условиях	- выявляется систему ключевых бизнес-мероприятий; - разрабатывает антикризисную программу деятельности компании; - знает структуру современного рынка коммуникационных компаний	46-80
	владеет (высокий)	навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования и инновационных программ и мероприятий в сфере рекламы и PR	Выстраивает комплексную систему деятельности компании в области рекламы и PR, учитывая текущие реалии, прогнозы и риски, предлагает инновационные методы развития коммуникационной политики организации	- анализирует современный рынок рекламы и PR, выявляя потенциал развития компании; - проводит анализ рисков и потенциальных угроз для коммуникативной сферы организации; - предлагает конкретные методы преодоления потенциальных угроз	81-100

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия,

сдача реферата, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

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.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплине, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы,;

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

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

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»).

Критерии оценки реферата

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

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

Критерии оценки доклада, сообщения

-100-86 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов

изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически

работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

- 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

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

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

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме

исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки выполнения тестового задания

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.

Тест по курсу «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью»

1. PR-технологии это:

а. Система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

b. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом деятельности определенных средств достижения поставленной цели, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом.

c. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом коммуникативных средств достижения целей связей с общественностью, которая обеспечивает получение положительного результата с наибольшим эффектом.

d. Система научно обоснованных способов применения профессиональным субъектом коммуникативных средств достижения целей связей с общественностью.

2. Основные функции рекламы:

a. информативная, престижная, психологическая, коммерческая;

b. информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;

c. селективная, стимулирующая, престижная, коммерческая;

d. информативная, психологическая, стимулирующая, селективная.

3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

a. финансирующей стороной производства рекламы;

b. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

c. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

d. источником рекламной информации для производства, размещения и распространения рекламы.

4. Целевая аудитория – это:

a. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении и планировании рекламной кампании;

b. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

c. категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная кампания в ее различных видах;

d. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

5. Задачи информирующей рекламы - это:

a. информирование потребителей о престиже и качестве рекламируемого товара, его преимуществах по сравнению с аналогичными товарами других фирм;

b. повествование о товаре-новинке, новых модификациях и сферах применения уже существующего товара, информирование об изменении цен, объяснение потребительских свойств товара, уточнение неточных представлений о нем;

c. предоставление информации о росте потребности в данном товаре, поддержка осведомленности о его качествах, уверение покупателя в том, что, купив товар, он сделает правильный выбор, напоминание о том, где можно купить товар;

d. информирование потребителя о престижности марки, аргументированное убеждение ознакомиться с более полной информацией о товаре, купить товар, не откладывая.

6. Потребители рекламы - это юридические или физические лица:

a. которые, путем того или иного воздействия восприняли рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;

b. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;

c. которые восприняли или имели возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;

d. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате которого могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

7. Что обозначает понятие «рекламная кампания»:

a. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

b. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и СМИ;

c. процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;

d. комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка.

8. Рекламная кампания начинается с:

a. исследования;

b. стратегического планирования;

c. планирования бюджета;

d. постановки цели.

9. По территориально-географическому признаку рекламные кампании подразделяют на:

a. ровные, специализированные, региональные и тотальные;

b. местные, региональные, национальные и международные;

c. сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;

d. местные, агрегированные, комбинированные, международные.

10. Формула AIDA расшифровывается как:

a. внимание, интерес, решение, действие;

b. внимание, убеждение, восприятие, действие;

c. узнавание, ассимиляция, убеждение, результат.

d. движение, интеграция, увлеченность, красота

11. Какие группы перечисленных характеристик относятся к квалификационным характеристикам специалиста по связям с общественностью?

a. владеть навыками разработки проектов; знать основы социальной психологии и владеть навыками проведения социально-психологических

тренингов; уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации.

b. знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение; владеть навыками разработки проектов.

c. уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; владеть навыками разработки проектов.

d. уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение.

12. Какие из перечисленных функциональных обязанностей относятся к функциям специалиста по связям с общественностью?

a. информационно-творческая; информационно-коммуникативная; информационно-управленческая; организационно-рекламная; информационно-социологическая.

b. информационно-педагогическая; научно-педагогическая; рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-социологическая.

c. рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-референтскую; культурно-просветительскую; научно-исследовательскую.

d. рекламно-информационную; информационно-аналитическую; информационно-референтскую; культурно-просветительскую; информационно-педагогическая.

13. К числу базисных субъектов PR относятся те субъекты PR, которые:

- a. Выступают основанием PR-деятельности и задают ее исходные параметры.
- b. Выступают заказчиками PR-деятельности.
- c. Выступают основанием PR-деятельности, задают исходные параметры PR- деятельности и выступают ее заказчиками.
- d. Задают исходные параметры PR-деятельности.

14. К технологическим субъектам PR относятся:

- a. Те, кто задает исходные параметры PR-деятельности.
- b. Те, кто непосредственно занимается организацией и проведением PR- кампаний.
- c. Те, кто задает исходные параметры PR-деятельности и непосредственно занимается организацией и проведением PR-кампаний.
- d. Те, кто выполняет заказ базисного субъекта PR.

15. К функциям PR относятся:

- a. Организация рекламы; контроль за маркетинговой деятельностью; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.
- b. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.
- c. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; менеджмент организации.
- d. Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; управление коммуникативным пространством.

16. К функциям СМИ относятся:

- a. Коммуникативная; информационная; развлекательная; мотивационная; организаторская.

b. Коммуникативная; мотивационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; организаторская.

c. Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; организаторская.

d. Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностно-ориентирующая; аналитическая; мотивационная.

17. К общим принципам взаимодействия со СМИ в связях с общественностью относятся:

a. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет интересов базисного субъекта. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес.

b. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет характера и направленности СМИ. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

c. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Учет интересов базисного субъекта. Учет характера и направленности СМИ. Обеспечение проверяемости информации. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

d. Честность и открытость в предоставлении информации для СМИ. Точность, оперативность и новостной характер информации. Учет характера и направленности СМИ. Учет интересов базисного субъекта. Ориентация информации на общественный интерес. Соблюдение профессиональных этических кодексов.

18. Задачами пресс-службы являются:

a. Обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта; организация для аккредитованных журналистов культурной программы.

b. Обеспечение оперативности информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

c. Обеспечение полноты информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

d. Обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта; создание оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов, в том числе организация для них культурной программы.

19. PR-информация — это:

a. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в электронных СМИ.

b. Тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности базисного субъекта PR и обладает признаками селективности и оптимизированности.

c. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в печатных СМИ.

d. Тип социальной информации, которая находит свое отражение в СМИ.

20. PR-текст – это:

a. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершённое словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется только печатным СМИ.

b. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершённое словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется только электронным СМИ.

с. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершённое словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR.

d. Выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершённое словесное целое, которое, содержит PR-информацию, инициируется базисным субъектом PR и адресуется СМИ.

21. Источники PR-текста подразделяются на:

- a. Первичные и вторичные.
- b. Достоверные и ложные.
- c. Объективные и субъективные
- d. Простые и сложные.

22. К факторам, обуславливающим необходимость внутрифирменных коммуникаций, относят:

a. Лояльность персонала; демократизация управления; неоднородность внутренней общественности.

b. Лояльность персонала; авторитарный стиль управления; неоднородность внутренней общественности.

c. Лояльность персонала; конкурентоспособность компании; неоднородность внутренней общественности.

d. Лояльность персонала; демократизация управления; конкурентоспособность компании.

23. К печатным средствам внутрифирменных коммуникаций относятся:

a. Периодические новостные издания; управленческие публикации; ежегодные отчеты.

b. Книги брошюры, буклеты, проспекты, методические инструкции; пресс- релизы.

c. Письма, вкладыши и приложения; репринты речей и выступлений; доски объявлений.

d. Периодические новостные издания; управленческие публикации; ежегодные отчеты; письмо в редакцию.

24. Специальные мероприятия в связях с общественностью - это:

a. Мероприятия, связанные с каким-либо значимым событием (реальным или придуманным) в деятельности базисного субъекта, организованные по определенным правилам в целях привлечения внимания общественности к самому базисному субъекту, его деятельности или его продуктам.

b. Любое мероприятие, которое организует базисный субъект в своих интересах.

c. Мероприятия, организуемые технологическими субъектами PR в интересах базисного субъекта.

d. Мероприятия, связанные с каким-либо значимым событием (реальным или придуманным) в деятельности базисного субъекта, организованные по определенным правилам в целях привлечения внимания общественности к самому базисному субъекту, его деятельности или его продуктам и в которых обязательно задействованы СМИ.

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 «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» 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 зачету

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Основные определения, различия и связь между понятиями. Привести 3-4 примера.

2. Корпоративный бренд и продуктовый бренд. Основные понятия, сходства и различия в коммуникациях корпоративного и продуктового бренда. Привести 3-4 примера

3. Иерархия имиджа: Brand Rejection, Brand Non-Recognition, Brand Recognition, Brand Preference, Brand Insistance. Особенность коммуникаций в зависимости от уровня иерархии (привести 2-3 примера)

4. Внутренний и внешний имидж организации. Специфика взаимодействия с внутренним и внешними целевыми группами. Назвать инструменты внутренних и внешних коммуникаций. Привести 2-3 примера из бизнес-практики.

5. Особенности и различия PR-инструментов в коммерческих структурах, общественных организациях и органах государственной власти. Приведите 2-3 примера построения ПР-службы в этих областях.

6. Возможности информационных и компьютерных технологий в коммуникационной деятельности. Приведите 3-4 примера из практики PR, когда применение ИТ повышает эффективность работы PR-специалиста.

7. Определение модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант).
Приведите 2-3 конкретных примера из практики.
8. Двусторонняя асимметричная модель коммуникации. Приведите 2-3 конкретных примера из практики.
9. Двусторонняя симметричная модель. Связь с современной практикой.
Приведите 2-3 конкретных примера из практики.
10. Базовая модель или Формула Лассвелла. Объясните практический аспект использования Формулы Лассвелла при планировании коммуникационной кампании.
11. Лидеры общественного мнения и виртуальные агенты влияния. Суть оффлайновых и онлайн-технологий с участием opinion-makers. Приведите 2-3 примера.
12. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами. Журналисты, эксперты-аналитики, представители бизнес-организаций. Приведите 2-3 примера.
13. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами. Представители органов власти, потребители. Приведите 2-3 примера.
14. Система коммуникаций с потребителем. Community и обратная связь. Приведите пример построения сообщества потребителей и системы обратной связи.
15. Коммуникации бренда в сети Интернет. Приведите 3-4 примера технологии продвижения бренда в среде онлайн.
16. Социальные сети и блогосфера. Особенности продвижения брендов в социальных сетях и блогосфере. Приведите 3-4 примера.
17. Медиа-статистика и медиа-аналитика – задачи, которые решаются с помощью данных исследовательских методов. Различия данных методик (по принципу проведения исследовательских работ и полученным результатам).

18. Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Какие данные можно получить с помощью проведения анализа информационного поля и их практическая ценность.

19. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

20. Экспертные опросы в PR-работе: объекты, цели, возможности использования результатов исследования. Значение лидеров общественного мнения в PR. Приведите 1-2 примера.

21. Коммуникационный аудит: цель и методики, используемые в коммуникационном аудите. Предложите 3-4 конкретных примера проведения КА.

22. Коммуникационная матрица. Методика создания и области практического применения Коммуникационной матрицы. Приведите конкретный пример.

23. Media-relations. Методы работы со СМИ. Приведите 3-4 практических приема media-relations.

24. Понятие новые медиа. Роль новых медиа и их конкурентные преимущества перед традиционными медиа. Приведите 3-4 конкретных примера.

25. PR 2.0. Задачи прямого коммуникационного воздействия на целевые аудитории. Приведите 2-3 конкретных примера.

26. Digital PR: приведите 3-4 конкретных приема онлайн-коммуникации бренда.

27. Партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и работа «агентов влияния». Объясните принципы работы. Приведите 2-3 конкретных примера.

28. Crisis Manual. Роль «Руководства по кризисным ситуациям» в компании. Основное содержание документа.

29. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель. Основные направления конструирования корпоративного имиджа: приведите 2-3 примера (раскройте 2-3 компоненты имиджа).

30. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и другие фирменные стандарты. Расскажите о роли и значении корпоративного стиля и его компонентов.

31. Основные инструменты PR. Медийные и немедийные технологии. Приведите 3-4 конкретных примера медийных и немедийных технологий PR.

32. Международный имидж государства и связь с корпоративным имиджем компании. Приведите 3-4 конкретных примера.

33. Государственная пропаганда и страновые PR-программы. Брендинг территорий. Объясните суть понятий, расскажите о сходствах и различиях в подходах. Возможно на конкретных примерах.

34. Построение внешних коммуникаций по формуле PENCILS (Филип Котлер): Publications, Events, News, Communities, Identity, Lobbyism, Social Responsibility. Приведите примеры из практики.

35. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Формула RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Предложите решение PR-задачи с помощью методики RACE.

36. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия. Приведите 3-4 конкретных примера

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с
общественностью»**

100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
--------	-----------	---

менее 61	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1)
----------	-----------------	---