



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

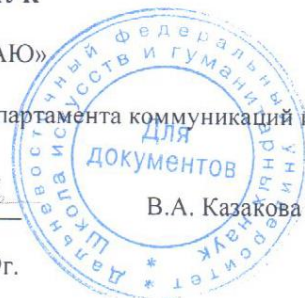
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление коммуникациями в кризисных ситуациях»

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 2
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
в том числе с использованием МАО лек.0 час. /пр. 12/
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 12 час.
самостоятельная работа 72 час.
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет - 2 семестр

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 10 июня 2019г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, В.А. Казакова
Составитель: канд. ист.наук В.Л. Агапов

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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» 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 «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.03.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часа (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета во втором семестре.

Целью изучения дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях различных кризисных ситуаций.

Задачи дисциплины:

1. планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по выходу из кризисных ситуаций.
2. руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных

кампаний и отдельных мероприятий, связанных с урегулированием кризисных ситуаций.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседу, лекция-дискуссию, деловые игры, работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (14 час. лекционных занятий)

Раздел I Современное коммуникативное агентство как профессиональный игрок на рекламном и PR-рынке – специфика и особенности

Модуль I. Характеристика коммуникативного агентства: его роль в коммуникационном процессе (4 ч.).

Тема 1. Коммуникативные агентства и функции их деятельности (2 ч.)

Основы коммуникативной деятельности. Понятие коммуникативного агентства, сходства и отличия коммуникативных агентства от рекламных: проблемы идентификации. Функции деятельности коммуникативного агентства.

Тема 2. Виды рекламных и коммуникативных агентств (1 ч.).

Различные классификации рекламных и коммуникативных агентств.

Креативные, медийные агентства, BTL- и PR-агентства, интернет-агентства, сетевые рекламные агентства. Универсальные специализированные агентства.

Тема 3. Услуги и общие принципы работы коммуникативных агентств (1 ч.).

Классификация услуг коммуникационных агентств: PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и Government Relations, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, digital-коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг территорий, кросс-отраслевые услуги. Фундаментальные

требования к деятельности рекламного агентства. Стандарт услуг рекламного агентства.

Модуль II. Организация работы коммуникативного агентства (6 ч.).

Тема 4. Организационно-экономическая характеристика работы коммуникативного агентства (2 ч.).

Структура коммуникационного агентства. Должностные инструкции сотрудников. Внутрифирменные стандарты. Регламенты взаимодействия с клиентами. Регламенты выполнения работ, направленные на соблюдение качества и сроков. Управление финансовыми потоками организации.

Тема 5. Внутрикорпоративные коммуникации в коммуникативном агентстве (2 ч.).

Функции руководителя. Делегирование полномочий. Подбор персонала. Распределение обязанностей. Организация взаимодействия сотрудников. Обучение и мотивация персонала. Материальное и нематериальное стимулирование работников.

Тема 6. Юридическое обеспечение работы коммуникативного агентства (1 ч.).

Регистрация и защита авторских прав. Особенности составления договоров. Авторский договор. Объем прав для передачи заказчику. Договорные отношения с заказчиками и поставщиками. Выбор формы и условий договора, разбор часто встречающихся ошибок. Налоговое законодательство. Способы выявления налоговых резервов и снижения налоговых рисков.

Тема 7. Роль IT-технологий в деятельности коммуникативного агентства (1 ч.).

Оптимизация управления коммуникативным агентством за счет автоматизации деятельности. Система управления рекламными проектами. Система анализа и контроля эффективности деятельности компании (по направлениям деятельности). Система финансового планирования. Система бухгалтерского и налогового учета. CRM-система: управление отношениями

с покупателями и поставщиками. HRM-система: управление персоналом (включая расчет заработной платы).

Раздел II

Особенности организации работы агентства в разных сферах

Модуль III. Разработка стратегии продвижения и продаж продуктов и услуг коммуникативного агентства (4 ч.).

Тема 8. Выбор целевой аудитории воздействия. Основы взаимоотношения с клиентами (1 ч.).

Определение «своих» клиентов. Создание сообщения для целевой аудитории. Выбор каналов маркетинговой коммуникации. Организация клиентского анализа, информационное обеспечение, целесообразность использования CRM-систем на конкретных примерах. Методики и практика работы с клиентами. Уровни сервиса. Формирование предложения в зависимости от потребности заказчика. Особенности работы с корпоративными клиентами.

Тема 9. Анализ экономической эффективности работы агентства (1 ч.).

Точки контроля. Составление программы повышения эффективности. Выявление сильных и слабых мест в работе с клиентами. Расчет стоимости клиент-ориентированного подхода для компании. Определение оптимального соотношения между клиент-ориентированностью и собственными интересами компании.

Тема 10. Антикризисные стратегии коммуникативного агентства (1 ч.).

Типология кризисов и кризисных ситуаций в деятельности компании. Методики выявления, предотвращения и преодоления кризисов. Роль стратегии в антикризисном управлении. Реализация выбранной антикризисной стратегии. Цели и задачи маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 11. Реинжиниринг бизнес-процессов коммуникативного агентства (1 ч.).

Идентификация проблемной области. Выявление ключевых факторов успеха. Идентификация перепроектируемых бизнес-процессов. Определение возможностей предприятия. Определение возможных рисков. Разработка имитационной и функциональной модели бизнес-процессов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**(14 час., в том числе 10 часов с использованием интерактивных
методов обучения)**

Практические занятия (14 час.)

Раздел I Современное коммуникативное агентство как профессиональный игрок на рекламном и PR-рынке – специфика и особенности

Модуль I. Характеристика коммуникативного агентства: его роль в коммуникационном процессе (3 ч.).

Семинар 1. Структура коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов (1 часа):

1. Структура типового коммуникативного агентства.
2. Творческий отдел.
3. Отдел исполнения заказов.
4. Отдел исследования и развития.
5. Производственный отдел.
6. Финансовый и организационный отделы.

Деловая игра: имитация коммуникативного агентства.

Цель: на практике рассмотреть структуру коммуникативного агентства.

Группа делится на подгруппы, каждая из которых представляет собой отдел. Группы должны представить перечень своих обязанностей и разработать схему взаимоотношений друг с другом. На примере конкретного коммуникативного процесса группы должны продемонстрировать систему работы в рамках одного агентства.

Семинар 2. Этапы создания коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Основные принципы разработки бизнес-плана.
2. Анализ рынка.
3. Регистрация бизнеса.
4. Выбор сфер деятельности, определение с видом агентства..
5. Подбор персонала.
6. Поиск помещения и оснащение офиса.
7. Поиск партнеров.
8. Привлечение клиентов

Семинар 3. Характеристика крупного коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов (1 часа):

1. Крупнейшие зарубежные коммуникативные компании.
2. Российские коммуникативные агентства.
3. Анализ сходств и отличий в деятельности российских и зарубежных коммуникативных агентств.
4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.
5. Анализ конкретных ситуаций

Задание: проанализировать деятельность одного на выбор крупного российского коммуникативного агентства: описать структуру, устав, законодательную основу деятельности, специфику деятельности. В

конце занятия провести сравнительный анализ деятельности всех корпораций, о которых были прослушаны доклады.

Модуль II. Организация работы коммуникативного агентства (5 ч.).

Семинар 4. Внутрикorporативные коммуникации (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете.
2. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.
3. Система обратной связи с персоналом.
4. Специальные рекрутинговые акции.

Семинар 5. Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа (3 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Бриф – критерий эффективности.
2. Виды брифов. Разделы брифа.
3. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа.

Бриф тендера.

4. Формы брифа. Заполнение форм брифа
5. Составители брифов.

Раздел II

Особенности организации работы агентства в разных сферах

Модуль III. Разработка стратегии продвижения и продаж продуктов и услуг коммуникативного агентства (6 ч.).

Семинар 6. Организация и проведение коммуникативной кампании (2 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Аналитический этап кампании, выбор аудитории.
2. Стратегическое и тактическое планирование коммуникативной кампании.

3. Реализация кампании.
4. Анализ эффективности коммуникационной кампании.
5. Маркетинговые мероприятия

Семинар 7. Подготовка отчета и порядок его составления (2 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Принципы деловой отчетности при организации взаимоотношений с клиентом.
2. Точность и последовательность измерений, конвертация.
3. Сводный флоучарт рекламных активностей на период.
4. Информация, излагаемая в отчете.
5. Определение пользователей отчета.
6. Периодичность отчетности.
7. Форматы отчетности.
8. Аналитический сегмент.
9. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
10. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье

Семинар 8. Определение экономической эффективности коммуникативной кампании (1 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Виды методов оценки PR, 4 метода.
2. Оценка эффективности отдельных инструментов коммуникативной кампании: распространение пресс-релизов компании; проведение пресс-конференций; корпоративные СМИ, корпоративные мероприятия, специальные мероприятия – выступление руководства на конференции; использование СМИ для публикаций.
3. Проблемы оценки эффективности коммуникативных кампаний
4. Основные показатели результативности: 1) процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.) можно вычислить путем социологического опроса; 2) рост числа полученных запросов; 3) сокращение числа получаемых жалоб; 4) частота упоминания в прессе; 5) возможности

видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса); 6) улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование); 7) время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

Семинар 9. Антикризисные стратегии организации (1 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Оценка микросреды: политические, экономические, социальные, технологические факторы.

2. Оценка и анализ внутренней среды.

3. Различные направления антикризисной стратегии: уменьшение расходов, ликвидация некоторых отделов, сокращение объемов производства, привлечение дополнительных ресурсов и т. д.

4. Этапы реализации стратегии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление коммуникативным агентством» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/ темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Современное коммуникативное агентство как профессиональны й игрок на рекламном и PR- рынке – специфика особенности	ОПК-9; ПК-3; ПК-4; ПК-6	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к экзамену с 1 по 15
			Умеет	УО-1, УО-3	Лекционные занятия 1-7
			Владеет	ПР-4	Практические занятия 1-6
2	Раздел II. Особенности организации работы агентства в разных сферах	ПК-10; ПК-11; ПК-12	Знает	УО-1	Вопросы к экзамену с 15 по 22
			Умеет	УО-1, УО-4	Лекционные занятия 8-11
			Владеет	ПР-10	Практические занятия 6-9

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

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

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. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 368 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
2. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с. – <http://znanium.com/catalog/product/291622>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Электронный ресурс] / А. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с. – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>
2. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. - М.:

- Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. - 376 с. – <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code8E#none>
3. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/485034>
 4. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. – <http://znanium.com/catalog/product/773309>
 5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2016. - 252 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>
 6. 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>

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/>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. –

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Управление коммуникативным агентством» 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 экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

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

VII. 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	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622

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.

Приложение 1



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

по дисциплине «Управление коммуникативным агентством»
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.	Неделя 1-4	Подготовка к практическому занятию	10 час.	Практические занятия 1-7
2.	Неделя 5-8	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10/5/5час.	Защита реферата/выступление с докладом/написание эссе
3	Неделя 9-12	Подготовка к тестированию	6 час.	Лекционные занятия 1-11 Практические занятия 8-9
4	Неделя 13-18	Подготовка к экзамену	10 час.	Устный опрос (экзамен)

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.

2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).

3. Подготовка и участие в дискуссии..

Задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Коммуникативные и рекламные агентства

Задание: Описать в чем отличия и сходства в деятельности и структуре коммуникативных и рекламных агентств. Привести различные точки зрения на этот счет. Изобразить результаты описания в виде схемы.

В качестве примера проанализировать деятельность крупного рекламного и коммуникативного агентства г. Владивостока

Тема 2. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов

1. Основные виды корпоративных PR-программ.
2. Составление плана деятельности PR-отдела.
3. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Тема 3. Анализ качества проведения рекламной кампании

1. Анализ динамики продаж.
2. Анализ эффективности рекламных расходов.
3. Годовой отчет по эффективности рекламы: анализ финансовых показателей, распределение бюджета, анализ эффективности отдельных статей.

Тема 4. Стратегии коммуникативных кампаний.

1. Каковы различия между целью и стратегией в коммуникативной кампании?
2. Назовите несколько типичных стратегий, применяющихся в коммуникативных кампаниях.
3. Почему расчет времени и составление расписания так важны в коммуникативной кампании?
4. Каковы основные элементы медиа-плана для коммуникативной кампании?

Тема 5. Антикризисные технологии

1. Что мы называем кризисом?

2. Охарактеризуйте неожиданные, назревающие и непрерывные кризисы.
3. В чем заключается основная суть стратегии в условиях кризиса фирмы?
4. Какие правила общения с СМИ во время кризиса фирмы вы знаете?
5. Как и что следует говорить представителям СМИ во время антикризисной кампании?
6. В чем заключается специфика антикризисного списка СМИ?

Основные требования к содержанию реферата

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

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

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает

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

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

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

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

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

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Управление коммуникативным агентством», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять

проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Функциональный принцип построения коммуникативного агентства.
2. Виды коммуникативных агентств
3. Организация работы сектора выставок и ярмарок.
4. Организация работы сектора специальных мероприятий.
5. Организация работы информационно-аналитического центра.
6. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
7. Подготовка отчета и порядок его представления.
8. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
9. Расчет корпоративного бюджета.
10. Основные этапы планирования коммуникативной кампании.
11. Особенности современного коммуникационного рынка в России.
12. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
13. Этические нормы в коммуникативной деятельности.
14. Роль рекламных агентств в медиа-экономике.
15. Специфика коммуникативных агентств в политическом процессе.
16. Особенности исследовательских агентств.
17. Работа коммуникативных агентств в области внешнеэкономической деятельности.
18. Принципы организации работы агентств в области интернет-коммуникаций.
19. Работа рекламных агентств в области социальных коммуникаций.
20. Современные виртуальные и творческие агентства.



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 **Управление коммуникативным агентством»**
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

Управление коммуникационным агентством

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-9: способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Знает	систему профессиональных обязанностей в рамках управления коммуникативным агентством, организацию отчетности о проделанной работе
	Умеет	осуществлять разработку должностных инструкций сотрудников коммуникационного агентства, четко очерчивать круг должностных обязанностей
	Владеет	Навыками принятия решения в рамках должностных полномочий, осуществления профессиональных компетенций, ведения отчетов о проделанной работе
ПК-4: способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	Знает	имеет представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре коммуникативных агентств
	Умеет	устанавливать и поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами, издательствами, фирмами, государственными структурами, партиями и общественными движениями
	Владеет	приемами создания корпоративных коммуникаций, умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей
ПК-6: способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	Знает	принципы планирования и программирования, а также организации работы коммуникативного агентства
	Умеет	планировать и организовывать коммуникационные кампании, владеет навыками социального менеджмента, уметь организовывать протоколно-деловые мероприятия
	Владеет	умениями выбора стратегий, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности организации
ПК-3: способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и	Знает	методы диагностики проблем и потребностей организации, теорию проектной деятельности
	Умеет	проводить исследования и оценивать эффективность деятельности компании, формировать комплексную стратегическую программу развития организации на основе проектных методов

реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Владеет	навыками контроля и комплексного руководства проектным развитием коммуникационной деятельности компании
ПК-10: готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	Теорию управления организацией, корпоративные стратегии управления
	Умеет	Формировать программу корпоративной стратегии предприятия
	Владеет	Технологиями формирования корпоративной политики компании, управления этой политикой, технологиями решения проблем в корпоративной среде коммуникативной компании
ПК-11 способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	Знает	основы базовых знаний о принципах и технологиях формирования планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	в целом успешное, но не осознанное умение на практике планировать и проводить аудит рекламной и PR деятельности кампании, определять сценарий и организовывать исследования эффективности коммуникационных инструментов формирования имиджа, репутации организации; определять эффективные методы и инструменты управления рекламной или PR деятельности предприятия
	Владеет	в целом успешное, но не систематическое владение основами консультирования по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; способен применять на практике модели управления рекламной и PR деятельностью
ПК-12 способностью овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые	Знает	знает методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда, изучения целевой аудитории
	Умеет	проводить обоснование стратегий и проектов посредством современных рекламных и PR исследований
	Владеет	способностью выделять целевые группы и группы взаимодействия, характеризовать их, управлять методами анализа эффективности инновационной деятельности

издания и on-line средства		
----------------------------	--	--

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/ темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Современное коммуникативное агентство как профессиональный игрок на рекламном и PR-рынке – специфика и особенности	ОПК-9; ПК-3; ПК-4; ПК-6	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к экзамену с 1 по 15
			Умеет	УО-1, УО-3	Лекционные занятия 1-7
			Владеет	ПР-4	Практические занятия 1-6
2	Раздел II. Особенности организации работы агентства в разных сферах	ПК-10; ПК-11; ПК-12	Знает	УО-1	Вопросы к экзамену с 15 по 22
			Умеет	УО-1, УО-4	Лекционные занятия 8-11
			Владеет	ПР-10	Практические занятия 6-9

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

Описание используемых форм контроля

УО-1 – собеседование

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

УО-3 – доклад, сообщение

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

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

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

ПР-4 – реферат

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

ПР-7 – конспект

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

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

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

Объектами оценивания выступают:

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-9: способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	знает (пороговый уровень)	систему профессиональных обязанностей в рамках управления коммуникативным агентством, организацию отчетности о проделанной работе	Знание общих требований к профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Способность на практике формулировать требования к профессиональной деятельности специалиста по рекламе
	умеет (продвинутый)	осуществлять разработку должностных инструкций сотрудников коммуникационного агентства, четко очерчивать круг должностных обязанностей	Умение формулировать профессиональные задачи с ограничениями в области рекламы и СО	Способность работать в области разработки профессиональных требований в коммуникативном агентстве
	владеет (высокий)	Навыками принятия решения в рамках должностных полномочий, осуществления профессиональных компетенций, ведения отчетов о проделанной работе	Владение приемами анализа документальных результатов работы агентства	Способность принимать решения управленческого характера в рамках работы коммуникативного агентства

ПК-4: способность управлять деятельност ью коллектива, планировать его работу, обеспечиват ь ее эффективнос ть	знает (пороговый уровень)	имеет представлен ие о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре коммуникат ивных агентств	Знание основ управления подчиненными в рекламном процессе	Способность формулировать профессиональные задачи для исполнителей в рамках агентства
	умеет (продвинутый)	устанавлива ть и поддержива ть необходимы е связи со средствами массовой информации , информацио нными и рекламными агентствами , издательств ами, фирмами, государстве нными структурами , партиями и общественн ыми движениями	Умение формулировать технические задания для СМИ и издательств, осуществлять рабочее взаимодействи е с организациями профессиональ ной отрасли	Способность на практике взаимодействовать с редакциями СМИ и издательства в рабочем процессе
	владеет (высокий)	приемами создания корпоративн ых коммуникац ий, умением осуществлят ь функции руководител я, организатор а, инициатора новых идей	Владение приемами корпоративног о управления и HR- коммуникаций	Способность определять стратегические и тактические задачи для членов коллектива и обеспечивать их рабочее взаимодействие в рамках коллектива
ПК-6:	знает	принципы	Знание основ	Способность формулировать

способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	(пороговый уровень)	планирования и программирования, а также организации работы коммуникативного агентства	управления подчиненными в рекламном процессе	профессиональные задачи для исполнителей в рамках агентства
	умеет (продвинутый)	планировать и организовывать коммуникационные кампании, владеет навыками социального менеджмента, уметь организовывать протокольно-деловые мероприятия	Умение формулировать технические задания для СМИ и издательств, осуществлять рабочее взаимодействие с организациями профессиональной отрасли	Способность на практике взаимодействовать с редакциями СМИ и издательства в рабочем процессе
	владеет (высокий)	умениями выбора стратегий, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности организации	Владение приемами корпоративного управления и HR-коммуникаций	Способность определять стратегические и тактические задачи для членов коллектива и обеспечивать их рабочее взаимодействие в рамках коллектива
ПК-13: способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией	знает (пороговый уровень)	методы диагностики проблем и потребности организации, теорию проектной деятельности	Знание принципов и приемов стратегического управления и планирования в рекламе и СО	Способность составлять концепции и планы рекламных и PR-кампаний
	умеет (продвинутый)	проводить исследования и оценивать	Умение формулировать основные принципы	Способность на практике применять принципы оценки эффективности рекламных и коммуникационных

коммуникационных кампаний и мероприятий		эффективность деятельности и компании, формировать комплексную стратегическую программу развития организации на основе проектных методов	оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний	кампаний, в том числе с использованием социологического инструментария
	владеет (высокий)	навыками контроля и комплексного руководства проектным развитием коммуникационной деятельности и компании	Владение навыками контроля в области проектной деятельности с использованием количественных и качественных показателей и характеристик	Способность контролировать эффективность рекламного и коммуникационного процесса и оптимизировать его
ПК-3: готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями и решения профессиональных проблем	знает (пороговый уровень)	Теорию управления организацией, корпоративные стратегии управления	Знание основных принципов организации рекламного процесса в рекламном агентстве	Способность готовить управленческие решения, направленные на решение профессиональных задач в коммуникативном агентстве
	умеет (продвинутый)	Формировать программу корпоративной стратегии предприятия	Умение использовать методы проектного управления в рекламном или коммуникативном агентстве	Способность формировать текущие планы работы коммуникативного агентства
	владеет (высокий)	Технологиями формирования	Владение методами разработки	Способность использовать принципы оптимального выбора стратегии развития

		ия корпоративной политики компании, управления этой политикой, технологиям и решения проблем в корпоративной среде коммуникационной компании	комплексных программ стратегического развития компании, с дополнением их анализом рисков и прогноза дальнейшей деятельности, а также программой дальнейшего контроля деятельности организации	агентства в краткосрочной и среднесрочной временной перспективе
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	знает (пороговый уровень)	Теорию управления организацией, корпоративные стратегии управления	Знание принципов современного маркетинга товаров и услуг	Способность использовать на практике основы стратегий корпоративного управления и постановки задач в данной сфере
	умеет (продвинутый)	Формировать программу корпоративной стратегии предприятия	Умение формировать планы корпоративного развития предприятия/организации и создавать механизмы контроля в данной сфере	Способность создавать и применять корпоративные стратегии в рекламном агентстве, а также аналогичные приемы менеджмента рекламных процессов
	владеет (высокий)	Технология формирования корпоративной политики компании, управления этой политикой, технологиям и решения проблем в корпоративной среде коммуникационной компании	Владение основными принципами корпоративной политики в организации, корпоративным и PR-коммуникациями, основами HR-коммуникаций	Способность «настройки» коммуникативной сферы рекламного агентства или рекламного/PR отдела компании в целях существенного повышения общей эффективности

		ивной компании		
ПК-11: способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	знает (пороговый уровень)	методы диагностики проблем и потребности организации, теорию проектной деятельности	Знание принципов использования инновационных методов исследований и управления в процессах рекламы и СО	Способность использовать современные инновационные методы, такие как технологии Интернет-поиска для оптимизации процесса продвижения товаров и услуг
	умеет (продвинутый)	проводить исследования и оценивать эффективность деятельности и компании, формировать комплексную стратегическую программу развития организации на основе проектных методов	Умение использовать некоммерческие информационные коммуникации в профессиональной деятельности	Способность создавать информационные сообщения и продукты для социальных кампаний и задач, к примеру, антикризисных в организации
	владеет (высокий)	навыками контроля и комплексного руководства проектным развитием коммуникационной деятельности и компании	Владение приемами оценки информационных угроз и вызовов в кризисных ситуациях и социальных процессах в обществе	Способность прогнозировать развитие ситуаций в сфере социальной политики и кризисных периодах и заблаговременно планировать необходимые информационные действия
ПК-12 способность овладевать современными практиками стратегического	знает (пороговый уровень)	методы диагностики проблем и потребности организации, теорию проектной деятельности	Знание принципов эффективности современных средств массовой информации (СМИ) и средств	Способность на практике применять знания эффективности работы СМИ и СМК в вопросах медиа-размещения

управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства		и	массовой коммуникации (СМК)	
	умеет (продвинутый)	проводить исследования и оценивать эффективность деятельности и компании, формировать комплексную стратегическую программу развития организации на основе проектных методов	Умение использовать СМИ и СМК в рекламных и коммуникационных кампаниях, а также как ресурс влияния на общество и формирование общественного мнения	Способность встраивать возможности СМИ и СМК как медиа- и информационных ресурсов в общую коммуникационную или рекламную стратегию
	владеет (высокий)	навыками контроля и комплексного руководства проектным развитием коммуникационной деятельности и компании	Владение спецификой использования онлайн- и сетевых ресурсов в современных рекламных и коммуникационных кампаниях	Способность использовать любые медиа-ресурсы, включая сетевые и электронные, для продвижения товаров и услуг в рамках современного рынка либо формирования имиджа в некоммерческой сфере

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Управление коммуникационным агентством»

Текущая аттестация студентов. Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, собеседования по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

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

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

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

Реферат оценивается по 10-бальной системе:

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

10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия консалтингового процесса; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ 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 студентов по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

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

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление коммуникативным агентством» 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 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; 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.

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 «Управление коммуникативным агентством»

1. Выберите то, что соответствует принципам взаимодействия PR-специалиста со СМИ:

1. стараться формировать односторонний характер общения
2. строить взаимовыгодные отношения
3. выстраивать доверительные отношения

4. стараться предоставлять сенсационный материал

2. Выделите типы PR-кампаний по содержанию:

1. антикризисные
2. стратегические
3. негативные
4. позитивные

3. Когда решение об их проведении принимается исходя из ситуации, которая складывается на рынке, во взаимоотношениях с конкурентами, потребителями – это кампании.

1. плановые

2. внеплановые

3. антикризисные

4. Выделите типы тактического планирования коммуникационных кампаний:

1. календарно-бюджетное планирование

2. аудиторное планирование

3. медиа-планирование

4. все перечисленное

5. Понятие «брейнсторминг» означает:

1. неформальную деловую встречу

2. подготовительную работу PR-специалиста в сфере организации массовых мероприятий

3. проведение встречи во время которой происходит «мозговой штурм» в решении той или иной проблемы

4. распространение рекламной продукции

6. Брифинг – это:

1. мероприятие по изучению рынка

2. мероприятие, целью которого является обсуждение глобальных проблем человечества

3. короткая встреча представителей официальных лиц или организации с журналистами

4. заключительный этап в пресс-туре

7. Ньюсмейкеры – это:

1. эксперты, аналитики, лидеры общественного мнения;

2. лица, ответственные за проведение PR-мероприятия;

3. представители государственных органов

4. члены целевой аудитории.

8. Мероприятие, специально предназначенное для осуществления устных контактов представителей организации с журналистами, называется...

1. презентацией

2. интервью

3. семинаром

4. пресс-конференцией

9. PR-мероприятие, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий, называется...

1. пресс-туром

2. презентацией

3. брифингом

4. тренингом

10. PR-мероприятие популярное среди журналистов, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж, называется:

1. пресс-завтраком

2. пресс-конференцией

3. пресс-клубом

4. пресс-туром

11. Мероприятие, преследующее цель подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры или организации называется...

1. круглым столом

2. пресс-завтраком

3. брифингом

4. пресс-клубом

12. Основной целью пресс-пула является...

1. установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем

2. оперативное освещение произошедших наиболее важных событий дня

3. подготовка журналистского мнения по тому или иному поводу

4. лоббирование отдельных вопросов, затрагивающих интересы фирмы/организации

13. Выделите критерии измерения коммуникационной эффективности:

1. распознаваемость

2. запоминаемость

3. притягательная сила сообщения

4. агитационная сила сообщения

5. все перечисленное

14. Возможность предоставить в нужный момент целевым СМИ неофициальную информацию и попытаться прозондировать возможную ответную реакцию журналистов осуществляется при организации ...

1. официальных приемов

2. неофициальных PR-мероприятий

3. возможно при организации всех PR-мероприятий

15. Информационным поводом для организации пресс-конференции может служить..

1. плановое PR-освещение деятельности организации

2. рекламное сообщение

3. значимое и интересное событие

4. выпуск новой продукции

16. Основной целью пресс-конференции является...

1. воздействие на взгляды и поведение отдельных лиц или социальных групп

2. способствовать адресному распространению информации среди редакций СМИ

3. обсуждение актуальных вопросов современности

4. установление дружественных отношений с представителями прессы

18. Материал, который специалист по связям с общественностью передает только одному журналисту, только для одного средства массовой коммуникации именуют...

1. эксклюзивом

2. досье

3. релизом

4. пресс-китом

19. Запоминающую рекламную фразу принято называть...

1. девизом

2. логотипом

3. слоганом

4. брендом

20. Распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо называется...

1. диффамацией

2. имиджированием

3. рекламой

4. брейнстормингом

21. Сбор, анализ и оценку информационных материалов об организации, размещенных в СМИ называют...

1. консалтингом
2. менеджментом
3. медиапланированием
4. мониторингом

22. Корпоративное событие позволяет...

1. осуществлению неформального общения сотрудников и руководителей

2. сформировать однородный социум
3. мотивировать сотрудников
4. позиционировать компании как “лучший работодатель”
5. все вышесказанное

23. Отметьте, какие из перечисленных мероприятий будут способствовать усилению позиций компании на рынке?

1. пресс-конференция
2. брифинг
3. выставка
4. дегустация
5. показательное тестирование продукции
6. торжественный прием
7. презентация

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).

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.

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.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление коммуникативным агентством» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление коммуникативным агентством» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Положительная оценка выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Сущность понятия «управление коммуникативной деятельностью» и содержание системы управления коммуникативным агентством.
2. Эволюция моделей коммуникационного (рекламного) процесса.
3. Понятие об участниках коммуникативного процесса.
4. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.
5. Существующие классификации коммуникативных агентств.
6. Классификация услуг коммуникативных агентств.
7. Юридическое обеспечение работы коммуникативного агентства.
8. Автоматизация деятельности коммуникативного агентства.
9. Внутрикорпоративные коммуникации в корпоративном агентстве.
10. Содержание исследований, предшествующих планированию коммуникативной деятельности.
11. Целевая аудитория воздействия и группы целевого воздействия и их отличия от потребителей и сегментов потребителей.

12. Стратегии относительно групп целевого воздействия.
13. Понятие бюджета организации.
14. Типология методов расчета бюджета организации.
15. Сущность комплексной оценки эффективности рекламной коммуникативной деятельности и ее уровни.
16. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
17. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
18. Система показателей для комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и исследование критериев.
19. Медиапредпочтения целевой аудитории воздействия.
20. Сущность целевой аудитории воздействия и ее групп.
21. Антикризисные стратегии.
22. Реинжиниринг бизнес-процессов коммуникативного агентства.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Управление коммуникативным агентством»**

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 удовлетвор ительно»</i>	Оценка <i>«не удовлетворительно»</i> . Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка <i>«не удовлетворительно»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-9; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-10; ПК-11; ПК-12)
----------	--	---