



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

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Бурлаков В.А.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)

« 20 » июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Бурлаков В.А.
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)

« 20 » июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение

профили подготовки «Американские исследования»

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные занятия 0 час.
в том числе с использованием МАО лек.0 час./пр.0/
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 90 час.
в том числе на подготовку к экзамену –
контрольные работы (количество) – не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 7 семестр,
экзамен не предусмотрено

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.03.2015 № 202

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 10 от «19» июня 2015 г.

Заведующий кафедрой: Бурлаков В.А.
Составитель: Бурлаков В.А.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Учебная дисциплина «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» в современном обществе» предназначена для студентов по направлению подготовки бакалавриата 41.03.01 Зарубежное регионоведение, все профили подготовки в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» входит в вариативную часть и относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.5.1).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (90 часов).

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» имеет своей целью обеспечение студентов комплексом знаний основ коммуникаций, теоретических и практических аспектов рекламной и PR деятельности в социальной сфере, техниками, технологиями и методиками разработки и создания рекламных продуктов.

Дисциплина «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Политическая карта Азиатско-Тихоокеанского региона», «Экономика», «Межкультурная коммуникация».

Отличительной особенностью этого курса является практико-ориентированный, комплексный подход к анализу и практическому использованию знаний о содержании и основных закономерностях коммуникаций, возможностях и ограничениях рекламного воздействия на общественное поведение. Особое внимание в рамках дисциплины «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» уделяется анализу зарубежного и отечественного опыта исследований закономерностей и

особенностей коммуникаций и поведения потребителей, особенностей современных техник и технологий рекламной и PR деятельности.

Дисциплина ориентирована на развитие способностей студентов самостоятельно ориентироваться в закономерностях интегрированных коммуникаций и поведения потребителей в современном обществе, на повышение их компетентности и возможности эффективно применять рекламные коммуникативные технологии, способные оказывать влияние на массовые установки, привычки и поведение.

Цель освоения дисциплины – усвоение студентами знаний о формах рекламы, способах ее воздействия на поведение потребителей в ходе коммуникационных кампаний, практических навыков и умений в организации рекламной и PR кампании. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий, включающих систему упражнений по технологиям создания рекламных продуктов.

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

- знать основы управления, планирования и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

- иметь навыки участия в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации;

- владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.

Для успешного изучения дисциплины «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

– личностная, включающая готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

– сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

– осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем.

Изучение дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» обеспечивает формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-17- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных структурах и организациях.
	Умеет	Осуществлять личностный вклад в процессе

основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны		работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач.
ПК-9: - владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических и социологических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических и социологических знаний.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ч. лекционных занятий)

Тема 1. Рекламный рынок в условиях глобализации (2 часа)

Основные определения современного рекламного рынка. Виды рынков. Глобализация и развитие рекламной индустрии.

Тема 2. Медийный рынок в современных условиях (2 часа)

Медиа как индустрия. Медиа как современная сфера профессиональной деятельности. Медиа как четвертая власть. Особенности современного медиарынка.

Тема 3. Особенности медиа-экономики (2 часа)

Особенности современной медиа-экономики. Зависимость медиарынка от экономических особенностей хозяйственной системы государства. Проблемы экономической цензуры в деятельности СМИ.

Тема 4. Информационное общество и медиа-экономика (4 час.)

Современное информационное общество - структура и содержание. СМИ как неотъемлемая часть информационного общества. Медиа-экономика и ее взаимосвязь с информационным обществом.

Тема 5. Интернет и медиарынок – проблемы мультипликативного развития (2 час.)

Основные принципы работы с Интернет-ресурсами в современных условиях. Основные особенности работы с блогосферой. Интернет-ресурсы как часть медиа-рынка и рекламного рынка.

Тема 6. Рекламный рынок стран АТР (2 час.)

Специфика рекламного рынка стран АТР. Особенности азиатского менталитета в рамках рекламных рынков. Проблемы этно-культурных особенностей и их влияния на современный рекламный рынок.

Тема 7. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России (2 час.)

Основные особенности медиа-экономики на Дальнем Востоке России. Основные особенности сотрудничества со странами АТР и СВА. Медиа-проекты, имеющие значение для развития международного сотрудничества.

Тема 8. Проблемы интеграции рекламного рынка Дальнего Востока в АТР (2 час.)

Рекламный рынок регионов ДФО – структура и содержание. «Точки роста» рекламного рынка и потенциальные возможности интеграции в АТР. Особенности международной рекламы в АТР и на Дальнем Востоке России.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАСОВ)

Практические занятия (36 ч.)

Занятие 1. Практические занятия

Занятие 1. Связи с общественностью в политической сфере. (2 час.)

Специфика рекламы и связей с общественностью в политической сфере. Политическая сфера как площадка для СО.

Факторы, влияющие на формирование общественного мнения в политической сфере.

Занятие 2. Целевые аудитории в политической сфере. (2 час.)

Типы целевых аудиторий для рекламы и СО в политической сфере.

Определение массовой психологии.

Стратегии и тактика политических коммуникаций.

Инструменты воздействия на поведение электората и способы влияния на общественное мнение в заданной политической кампании.

Занятие 3. Виды политических кампаний и реклама в них. (2 час.)

Виды политических кампаний.

Основные рекламные стратегии в политических коммуникациях.

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

Занятие 4. Роль связей с общественностью в предвыборных кампаниях. (2 час.)

Методы СО в предвыборных коммуникациях.

Анализ предвыборных кампаний общенационального уровня.

Региональные предвыборные кампании.

Сегментирование аудитории.

Мероприятия с личным участием кандидата.

Анализ общественного резонанса на действия предвыборного штаба.

Занятие 5. Специальные события как инструмент СО в политической сфере. (2 час.)

Возможности использования специальных событий как инструмента СО в политической сфере.

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

Понятие специального события.

Виды специальных событий.

Технологии моделирования специальных событий в политической сфере.

Занятие 6. Политическая реклама в СМИ. (2 час.)

Стратегия и тактика работы со СМИ в политической кампании.

Анализ мероприятий в политической кампании.

Элементы политической и массовой психологии.

Политические коммуникации.

Инструменты воздействия на поведение электората.

Способы влияния на общественное мнение в политической кампании.

Занятие 7. Связи с общественностью в бизнесе. Отраслевые ПР. (2 час.)

Цель занятия: изучить особенности ПР-коммуникации и специфику их работы в зависимости от отрасли.

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

Занятие 8. Управленческий аспект СО в менеджменте предприятия. (2 час.)

Роль СО в организации управления предприятием и филиалами. Особенности продвижения в региональных отделениях.

Занятие 9. Управленческий аспект СО внутренних коммуникаций. (2 час.)

СО как инструмент взаимоотношений администрации предприятия и персоналом. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций.

Внутрикорпоративное печатное издание.

Занятие 10. Реклама потребительских товаров и СО. (2 час.)

Специфика рекламы потребительских товаров.

Маркетинговые исследования.

Жизненный цикл товара.

Целевые аудитории.

Роль СО в продвижении товара как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Занятие 11. Реклама для пищевых продуктов и СО. (2 час.)

Специфика рекламы продуктов питания.

Опора на первичные потребности.

Целевые аудитории.

Роль СО в продвижении продуктов питания.

Занятие 12. Реклама и СО в сфере транспортных перевозок и туризма. (2 час.)

Специфика рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма.

Особенности целевой аудитории как потребителей туристических и транспортных услуг.

Роль СО в сфере туризма.

Особенности продвижения транспортных пассажирских и грузовых перевозок. Роль СО в деятельности авиакомпаний.

Занятие 13. СО в установлении партнерских отношений с представителями инوسреды. (2 час.)

Роль СО в установлении партнерских отношений с представителями иносреды.

Занятие проходит в виде деловой игры.

Деловая игра «Национальные стили ведения деловых переговоров»

Занятие 14. Антикризисные коммуникации. (2 час.)

Цель занятия: изучить стратегию и тактику антикризисных коммуникаций.

Занятие проходит в форме деловой игры

Занятие 15. Связи с общественностью в социальной сфере. (2 час.)

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

Занятие проходит в форме деловой игры.

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

Занятие 16. Особенности рекламных кампаний в различных направлениях социальной сферы (культура, медицина, образование) (2 час.)

Цель занятия: изучить особенности различных направлений деятельности социальной сферы.

Занятие проходит в форме решения производственных задач, общих для всех направлений деятельности, и специфических.

Занятие 17. Социальная реклама за рубежом. (2 час.)

Понятие социальной рекламы.

Специфика социальной рекламы.

Особенности и тематика зарубежной социальной рекламы.

Особенности функционирования социальной рекламы за рубежом.

Занятие 18. Анализ кампаний российской социальной рекламы. (2 час.)

Специфика отечественной социальной рекламы.

Тематика. Особенности восприятия отечественной массовой аудиторией продуктов социальной рекламы.

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

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1-4	ОПК-17	знает основные принципы решения нестандартных ситуаций в различных профессиональных сферах;	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет самостоятельно анализировать нестандартную ситуацию в сфере международной рекламы		вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью нести этическую ответственность за принятые решения		вопросы к зачету №№ 1-38
2	Тема 5-6	ПК-9	знает основные концепции международного маркетинга как профессионально ориентированной деятельности в АТР	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности		вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных ситуациях в интернациональной среде		вопросы к зачету у №№ 1-38
3	Тема 7-8	ПК-9	знает принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте		вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга		вопросы к зачету №№ 1-38

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.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. — 2-е изд. — М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. — 222 с. ISBN 978-5-9765-0107-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=454896>
2. Интегрированные коммуникации: учебник для вузов / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. — М.: Академия, 2014. — 320 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785512&theme=FEFU>
3. Карпова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Н. В. Карпова, А. А. Черникова, В. В. Карпова [и др.]. — Старый Оскол: ТНТ, 2012. — 255 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:776972&theme=FEFU>
4. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник / С. В. Карпова. — М.: Юрайт, 2015. — 473 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785061&theme=FEFU>
5. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. — ООО «Научный мир». — 2012. - №2. — С. 91-96. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

6. Кузнецов, П.А. Public relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 294 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786376&theme=FEFU>

7. Морита, А. Sony. Сделано в Японии [Электронный ресурс] / Акио Морита; При участии Эдвина М. Рейнголда и Мицуко Симомуры; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-9614-4606-7. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518818>

8. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 245 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673578&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

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

10. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 387 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:694987&theme=FEFU>

11. Давыборец, Е.Н. Теория и практика формирования имиджа лидера Соединенных Штатов Америки: [на англ. яз.] / Е. N. Davyborets. – М.: Дашков и К°, 2013. – 181 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:701449&theme=FEFU>

12. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КноРус, 2012. – 141 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:670817&theme=FEFU>

13. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для вузов / О. С. Иссерс. – М.: Флинта Наука, 2013. – 240 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:726197&theme=FEFU>

14. Песоцкий, Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2012. – 383 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673712&theme=FEFU>

15. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 159 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

16. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для вузов / [М. В. Блинова, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский и др.]; отв. ред. Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 463 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693039&theme=FEFU>

17. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. СПб.: Питер, 2014. – 302 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

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

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

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

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» выполняется по следующему алгоритму.

В системе подготовки магистрантов практические занятия позволяют приобретать и совершенствовать профессиональные компетенции. Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой, научно-исследовательской активности студента. В ходе их проведения создаются условия для развития научного мышления и аналитических умений и навыков обучающихся. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи.

Цели практических занятий:

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- научить магистрантов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями в сфере профессиональной коммуникации;
- формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана.

Подготовка к каждому занятию предполагает работу с исследовательской литературой. Эту работу необходимо предварять изучением соответствующих разделов в учебной литературе.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Только при этом условии можно достичь необходимой систематичности и адекватного понимания принципов международной рекламной деятельности.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к

учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме.

Необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе.

Следует помнить, что основным объемом информации магистрант должен усвоить в ходе самостоятельной, систематической работы с литературой – научными исследованиями и учебными пособиями. Необходимо обращаться к общим работам по международной рекламе и PR-у.

На практических занятиях по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» применяются такие методы активного обучения, как семинар-дискуссия и семинар - круглый стол. Здесь должна преобладать продуктивно - преобразовательная деятельность студентов. Семинар-дискуссия способствует изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование ценностного отношения к миру и соответствующей модели поведения.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам семинара; подведение итогов, рефлексия.

Семинар начинается с краткого и проблемного вступительного слова преподавателя. По содержанию оно указывает на связь с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и её связь с задачами современной духовной культуры; соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель кратко

характеризует наиболее важные вопросы темы семинара с точки зрения их значения в общей системе представлений о культуре и религии.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана семинара. Преподаватель стремится обеспечивать проблемную постановку вопросов и разрешение их путем раскрытия различных тенденций.

При проведении семинара за основу берутся следующие принципы. Выступающий должен обращаться к аудитории, а не к руководителю семинара. Важно, чтобы студент, выступая на семинаре со своей собственной, подчас спорной, точкой зрения, был уверен, что преподаватель и товарищи правильно поймут его, благожелательно отметят убедительность или тактично подвергнут критике. Поэтому при обсуждении поставленных проблем руководитель семинара не торопится с высказыванием своей точки зрения. Только когда обнаружится неспособность студентов прийти к правильному выводу, он обосновывает его. Студенты должны понимать, что умение слушать - не менее важное качество, чем умение говорить.

Необходимо добиваться внимательного и критического отношения обучающихся к выступлениям товарищей.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Класс ПЭВМ класса Intel с установленным программным обеспечением:

- MS Windows, (MS Office, Excel, PowerPoint, AcrobatReader).
- Тестовая программа MyTestX (распространяется бесплатно)

Справка о программе доступна по адресу <http://mytest.klyaksa.net/wiki/>.

- СПС КонсультантПлюс

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Рекламные и PR-	Мультимедийная аудитория:	690922,
-----------------	---------------------------	---------

технологии в современном обществе	Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF Avergence; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления	Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус 20 (D), ауд. D659
-----------------------------------	--	--

Приложение 1 к рабочей программе учебной дисциплины



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

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе»

**Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение
профили подготовки «Американские исследования», «Азиатские исследования
(Китай)», «Азиатские исследования (Вьетнам)»**

Форма подготовки очная

Владивосток

Самостоятельная работа студентов по курсу «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» (90 ч.)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется как на практических занятиях, так и в ходе написания текущих контрольных работ или тестов.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию (в том числе к круглому столу, к дискуссии)	60 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	10час.	Тестирование в системе Blackboard
4	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

**Рекомендации по самостоятельной работе студентов
Методические указания к подготовке 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 — 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 «Русский язык в профессиональной коммуникации», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Сущность международной рекламы.
2. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
3. Международная маркетинговая среда: факторы, модели.
4. Международная компания: определение, модель и типология.
5. Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента.
6. Международные маркетинговые стратегии.
7. Международный комплекс маркетинга.
8. Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации.

9. Организация и стратегическое управление в международных фирмах.
10. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
11. Исследование и выбор международных рынков.
12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
13. Особенности франчайзинга в международной торговле.
14. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.
15. Сущность и виды свободных экономических зон.
16. Международная правовая система согласованного регулирования международной торговли.
17. Тарифное регулирование международной торговли.
18. Особенности применения нетарифного регулирования международной торговли в России.
19. Рынок АТР: особенности и условия торговли.
20. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
21. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
22. Реклама в международном маркетинге.
23. Паблик рилейшенз на международном уровне.
24. Международная политика продукта.
25. Внешнеторговые контракты.

Критерии оценки реферата приведены в приложении 2.

Вопросы для дискуссий

1. Какие источники первичной и вторичной информации используются при проведении ММИ? Что обозначает понятие маркетинговая информационная система (МИС) фирмы?
2. Определите основные цели ММИ.
3. Нарисуйте и опишите схему ММИ.
4. Чем отличается исследование конъюнктуры рынка от ситуационного анализа положения предприятия (САПП), рыночных исследований, комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков (КАиПТР)?
5. Что такое конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы?
6. Какой конъюктурообразующий фактор характеризует индекс

Харфинделла-Хиршмана?

7. Почему международный маркетинг изучает конъюнктуру рынка?

8. Какие показатели характеризуют общехозяйственную конъюнктуру; конъюнктуру товарного рынка?

9. Кроме изучения конъюнктуры международное исследование рынка требует характеристики особенностей коммерческой деятельности на данном рынке. В каких направлениях вы будете вести исследование этих характеристик?

10. Какие трудности могут возникнуть при проведении ММИ?

11. Какова специфика ММИ?

12. По каким признакам проводится сегментация внешних рынков?

13. Какие критерии выбора внешних рынков вы знаете?

14. Назовите субъектов проведения ММИ.

15. Как зависит выбор исполнителей маркетинговых исследований от целей исследования?

16. Перечислите преимущества и недостатки использования услуг специализированных фирм для ММИ.

Темы докладов - творческих заданий

1. Какова цель международного маркетинга?

2. Почему фирмы выходят на международные рынки?

3. В чем заключаются специфические требования к международному маркетингу?

4. Что такое нетарифные ограничения международной торговли?

5. Какие тарифные ограничения вы знаете?

6. Что такое экономическая среда международного маркетинга?

7. Как влияет политико-правовая среда страны на деятельность международной фирмы? Опишите элементы политико-правовой среды.

8. Какие способы изучения национальной культуры и приспособления к условиям страны может использовать фирма, действующая на международном рынке?

9. Приведите примеры различий в этике ведения бизнеса разных стран.

10. Может ли незнание культурных традиций негативно отразиться на международной фирме? Каким образом?

11. Нарисуйте кривую значимости вербальной и невербальной информации в различных странах. Отметьте на кривой Россию, США, Японию.

12. Как может повлиять "языковой барьер" на деятельность международной компании. Приведите примеры.

13. Когда фирма принимает решение о целесообразности выхода на международный рынок?



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

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе»

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение

профили подготовки «Американские исследования»

Форма подготовки очная

Владивосток

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-17- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных структурах и организациях.
	Умеет	Осуществлять личностный вклад в процессе работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач.
ПК-9: - владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	знает	-теоретические основы экономических знаний, необходимых для использования в различных сферах жизнедеятельности предприятий;
	умеет	-планировать и организовывать различные мероприятия в рекламной и PR-деятельности коммерческих предприятий с учётом основ экономических и социологических знаний;
	владеет	основными маркетинговыми инструментами и инструментами менеджмента в управлении рекламной и PR-деятельностью с учётом экономических и социологических знаний.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1-4	ОПК-17	знает основные принципы решения нестандартных ситуаций в различных профессиональных сферах;	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет самостоятельно анализировать нестандартную		вопросы к зачету №№ 1-38

			ситуацию в сфере международной рекламы		
			владеет способностью нести этическую ответственность за принятые решения		вопросы к зачету №№ 1-38
2	Тема 5-6	ПК-9	знает основные концепции международного маркетинга как профессионально ориентированной деятельности в АТР	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности		вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных ситуациях в интернациональной среде		вопросы к зачету у №№ 1-38
3	Тема 7-8	ПК-9	знает принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга	УО-1 УО-3 ПР-1	вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте		вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга		вопросы к зачету №№ 1-38

Шкала фонда оценочных средств

по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

ОПК – 17 Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать	Знает (пороговый уровень)	Основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Сущность, теорию и значение информации в развитии современного информационного общества; правовые основы информации и информационной безопасности	Осознает основные риски работы с информационными потоками в современном обществе и в своей профессиональной сфере
	Умеет	Сознавать опасности	Анализировать	Способны оценивать,

опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	(продвинутый)	и угрозы, возникающие в процессе информационного общения	природу информационной безопасности в мире в целом и в регионе специализации в частности	прогнозировать, минимизировать возможные опасности и риски при работе с компьютерными системами
	Владеет (высокий)	Четким осознанием опасностей и угроз, возникающих в процессе в развитии современного информационного общества	Базовыми программными методами защиты информации при работе с компьютерными системами, методами и технологиями соблюдения информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Способен применить организационные меры и приемы антивирусной защиты, самостоятельно применяет методы и технологии информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ПК - 9 Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знает (пороговый уровень)	Особенности функционирования социальных институтов и процессов в странах современного мира, а также специфику социальных общностей, действующих на международной арене	Выбор способа исследования в соответствии с индивидуальным заданием; разработка анкеты, плана интервью	Соответствие подготовленной анкеты, интервью, принципов проведения исследования установленным правилам
	Умеет (продвинутый)	Демонстрировать понимание специфики социальных изменений в изучаемых странах и регионах, их влияние на международные отношения уметь выстраивать перспективные стратегии личностного развития и включенности в процесс социализации	Умение представлять результаты исследований по изучаемой, умение применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач	Проводить сравнение между общественными процессами в различных странах и регионах мира, использовать методы и анализировать данные и результаты социологического исследования
	Владеет (высокий)	Методологией и методикой социологического исследования, методами измерения в социологии; а также методами прикладных	Владение терминологией предметной области знаний, владение способностью сформулировать вопросы	Принимает практическое участие в проведении анкетирования, социологического опроса, интервьюирования, готовность к самостоятельной работе

		социологических исследований в профессиональной области	анкетирования, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности проведения социологических исследований, владение инструментами представления результатов проведения полевого исследования	
--	--	---	--	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» проводится в форме контрольных мероприятий (выполнения проверочной тестов и устных ответов на практических занятиях, в том числе дискуссионного типа с использованием методов активного обучения, подготовки и защиты реферата) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

(ПР-1) Тест - Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося..

(УО-1) Собеседование - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное 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

Объектами оценивания выступают:

учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

степень усвоения теоретических знаний;

уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачет в 6 семестре. Зачет проводится в один этап, включают в себя устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса.

(УО-1) Собеседование - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачету

1. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма.

2. Причины и тенденции развития международных рынков.

1. Определение, цель, структура международного маркетинга.

2. Специфические требования международного маркетинга.
3. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках – при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.
4. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная.
5. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.
6. Цели и технология международных маркетинговых исследований.
7. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы.
8. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления.
9. Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков.
10. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".
11. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка.
12. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы.
13. Формы вывоза капитала. Международное инвестирование.
14. Формы международного развития по Ж.-Ж. Ламбену.
15. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране.
16. Стратегии выхода на международный рынок. Производство за рубежом.
17. Понятие мировой цены, мировой базисной цены. Особенности мировых цен
18. Основные виды мировых цен и их особенности.
19. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.
20. Методика расчета цены сделки.
21. Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному

товару.

22. Характеристики, учитываемые при экспортировании товара.

23. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента.

24. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара.

25. Стратегии стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку.

26. Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе.

27. Процесс коммуникаций.

28. Этапы разработки эффективных коммуникаций.

29. Формы коммуникаций в международном маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках.

30. Решения в отношении международной рекламы.

31. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы.

32. Понятие и виды промышленной собственности.

33. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик".

34. Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара.

35. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации.

36. Система маркетинговых планов международной фирмы.

37. Виды рисков международных проектов. Определение потенциального риска.

38. Расчет эффективности международных проектов.

Критерии выставления оценки студенту на зачете и экзамене

по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе»:

Оценка зачета/	Требования к сформированным компетенциям
<i>зачтено</i>	«зачтено» выставляется студенту, 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 теоретической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
<i>не зачтено</i>	«не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по дисциплине.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные и PR-технологии в современном обществе» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, презентация докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных 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 по

философии и методологии науки, 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 (ОПК-17, ПК-9): 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»).

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

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, 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 презентации, доклада

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 (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом (семинарском) занятии

✓ 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 практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

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

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более 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

*Тесты по курсу «Рекламные и PR-технологии в современном обществе»
(типовые задания)*

УКАЖИТЕ НОМЕРА ВСЕХ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ:

1. 1. Под международным маркетингом понимается:

а) изучение международного рынка и адаптация продукции под

требования зарубежных потребителей.

б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке.

в) производство и сбыт экспортной продукции.

г) рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.

д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

2. Американская компания General Mills разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Как должны расценивать данную ситуацию маркетологи General Mills:

а) как неуважение к американской культуре;

б) как подражание американским потребителям;

в) как обычаи японцев;

г) как патриотизм японцев.

3. Экспортный товар – это:

а) товар, по-новому упакованный и маркированный;

б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;

в) товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;

г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.

4. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):

а) стремление к увеличению прибыли и доли рынка;

б) недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;

в) неожиданные зарубежные заказы;

г) наличие уникального продукта;

д) возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу;

близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.);

е) близость зарубежных потребителей

5. Глобальный маркетинг – это:

а) продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;

б) систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;

в) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;

г) деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.

6. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):

а) язык страны;

б) социальная структура населения;

в) уровень экономического развития страны;

г) требования к стандартизации и сертификации продукции;

д) уровень развития кредитной системы в стране.

7. Конъюнктура рынка – это:

а) количество конкурентов, работающих на данном рынке;

б) деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;

в) общее состояние рынка в определенном периоде.

8. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

а) опроса целевой аудитории;

б) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;

в) анализа справочной литературы по проблеме.

9. Кабинетные исследования позволяют:

а) уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации;

б) получить полную и достоверную информацию о предмете

исследования;

в) наладить контакт с целевой аудиторией.

10. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):

а) уровень доходов населения;

б) емкость рынка;

в) объем перевозок по стране;

г) степень монополизации рынка;

д) Индекс Dow-Jones;

е) Численность отдельных категорий потребителей;

ж) Индекс NASDAQ.

11. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

а) изучение общих условий рынка;

б) анализ потенциальных и реальных потребителей;

в) анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

12. Емкость рынка – это:

а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;

б) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;

в) количество потребителей, уже купивших товар.