



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
«Стратегическое планирование и реализация
рекламных и информационных кампаний»

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

курс 1, семестр 1
лекции - 36 час.
лабораторные работы – не предусмотрено
практические занятия – 36 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.- 20 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 72час.
самостоятельная работа – 72 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 1 семестр.
экзамен – не предусмотрено

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

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

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: доцент, канд. социол.наук Р.А. Захаркин

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 «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» 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 «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений, Проектная деятельность (Б1.В.01.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения в 1 и 2 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 часов (6 зачетных единиц). Учебным планом предусмотрены лекции – 36 час, практические занятия – 36 час., в том числе в форме интерактива - 20 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; на подготовку к экзамену - 72 часа. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в первом и втором семестрах.

Цель дисциплины: развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в качестве стратегии.

Задачи дисциплины:

1. Освоить теоретические основы организации стратегических кампаний;
2. Овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
3. Приобрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов;
4. Дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;

5. Дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

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

УК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

УК-3 – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

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

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ч. Лекционных занятий)

Тема 1 Стратегическое планирование в рекламе (2 часа)

Основные определения современного стратегического планирования.
Виды рекламного планирования. Специфика стратегического планирования в современной рекламе.

Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью (2 часа)

Основные определения современного стратегического планирования.

Виды PR-планирования. Специфика стратегического планирования в современных связях с общественностью.

Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний (2 часа)

Особенности современных рекламных кампаний. Этапы, цели и задачи.

Контроль результатов.

Тема 4. Особенности современных информационных кампаний

(2 часа)

Особенности современных информационных кампаний. Этапы, цели и задачи. Контроль результатов.

Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса (5 час.)

Особенности рекламного рынка в стратегическом планировании бизнеса. Реклама как разновидность инвестиций. Особенности рекламного бюджета в стратегии развития компании или организации.

Тема 6. Медиа-рынок и особенности стратегического планирования информационной деятельности в условиях информационной экономики (5 час.)

Современный медиа-рынок и деятельность в области связей с общественностью. Стратегическое планирование информационной деятельностью. Особенности контроля за информационной политикой компании.

II. Лабораторные работы

18 ч. лабораторных работ

Лабораторная работа 1. Основы современных стратегических информационных кампаний (4 часа.)

1. Основные определения и признаки стратегических кампаний (2 ч.)
2. Особенности стратегии на медиа-рынке (2 ч.)

Лабораторная работа 2. Особенности современного рекламного рынка с точки зрения стратегического управления (4 часа)

1. Основные этапы формирования современного рекламного рынка(2 час.)
2. Основные принципы выбора стратегии действий на рекламном рынке

(2 час.)

Лабораторная работа 3. Стратегическое планирование в рекламных и информационных кампаниях (5 часов)

1. Особенности стратегического планирования в рекламных кампаниях (3 час.)

2. Особенности стратегического планирования в информационных кампаниях. (2 час.)

Лабораторная работа 4. Бизнес-планирование в рекламной и PR-деятельности (5 часов.)

1. Бизнес-планирование: цели и этапы (3 час.)

2. Реклама и связи с общественностью как инвестиции: особенности и перспективы (2 час.)

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» 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 модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Тема 1. Стратегическое планирование в рекламе	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	Знает: содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			планирования, рекламной деятельности и планирования		
			Владеет навыками анализа различных форм рекламной деятельности, рекламного планирования, особенностями анализа стратегии действий на рекламных рынках		
2	Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - экзамен)
			Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.		
			Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы стратегических прогнозов в рекламе		

3	Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний</p>	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния рекламных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства		
4	Тема 4. Особенности современных информационных кампаний	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний</p> <p>Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния коммуникативных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства</p>	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
5	Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			планированием и развитием бизнеса	публичная	
	бизнеса		Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования	защита реферата, доклада, эссе).	
			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного рекламного рынка и их использование при стратегическом планировании		
6	Тема 6. Медиа-рынок и особенности стратегического планирования информационно й деятельности в условиях информационно й экономики (5 час.)	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Знает: особенности медийного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса	УО-1, УО-3, ПР-6, (Подготовка к лабораторным работам, подготовка и публичная защита	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования	реферата, доклада, эссе).	

			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного информационного рынка и их использование при стратегическом планировании		
--	--	--	--	--	--

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 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. Кирильчук, И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.

<http://znanium.com/catalog/product/415129>

2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) –

<http://znanium.com/catalog/product/543676>

Дополнительная литература (электронные и печатные издания)

1. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>
2. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – <http://znanium.com/catalog/product/501125>
3. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблицерз, 2014. - 386 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>
4. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт рецензируемого международного научного журнала независимых экономистов «Репутациология». <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Система мониторинга СМИ «Медialogия» - портал мониторинга и эффективного анализа российских СМИ, рейтинги СМИ.- <http://www.mlg.ru/ratings/>
3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>
4. Сайт научно-практического журнала «Корпоративная имиджелогия».- <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
5. «4p.ru»- электронный журнал о маркетинге и рекламе- Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» основывается на следующей

логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Магистр выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся 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.

Во второй половине семестра магистру предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету. Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

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 видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612

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

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



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и
информационных кампаний»**

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
«Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1 – 18 неделя	Подготовка к лабораторным работам	30 час.	ПР-6
2.	1 – 18 неделя	Подготовка письменной работы (реферат/доклад)	30 час.	УО-1, УО-3
4	1 – 18 неделя	Подготовка к экзамену	12 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме лабораторной работы.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к экзамену.

Основные требования к содержанию реферата:

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

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

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;

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

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

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

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

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

эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Антикризисные коммуникации», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов:

1. Факторы успеха, способствующие достижению цели.
2. Управление процессом реализации стратегии развития предприятия.
3. Предпосылки изменения требований к планированию в условиях рыночной экономики. Появление новой управленческой парадигмы.
4. Выделение стратегических зон хозяйствования. Оценка привлекательности СЗХ.
5. Стратегия. Основные черты и концептуальные положения.
6. Стратегия диверсификации. Разновидности и особенности. Примеры.
7. Матрица "Шелл": сущность, особенности, преимущества и недостатки. Примеры.
8. Мотивы нововведений. Инновационные стратегии: разновидности и особенности. Примеры.
9. Управление с помощью ранжирования стратегических задач.
10. Стратегия, ориентированная на конкурента. Особенности и разновидности. Примеры.
11. Управление посредством выбора стратегических позиций.
12. Стратегия достижения конкурентного преимущества за счет снижения издержек. Примеры.
13. Управление в условиях слабых сигналов.
14. Стратегия достижения конкурентного преимущества за счет снижения издержек. Примеры.
15. Матрица БКГ: сущность, особенности, преимущества и недостатки.

Темы докладов и эссе:

1. Стратегия фокусирования. Разновидности и особенности. Примеры.

2. Матрица "продукт-рынок": сущность, особенности, преимущества и недостатки.
3. Стратегия ценообразования. Разновидности и особенности. Примеры.
4. Общая стратегическая модель М.Портера.
5. Ресурсный потенциал ПХС: анализ и оценка.
6. Конкурентный статус фирмы. Определение КСФ. Зависимость выбора стратегии от КСФ.
7. Стратегия производства. Выбор ассортимента продукции. Примеры.
8. Определение миссии и целей предприятия. Примеры.
9. Ключевые факторы конкурентного успеха.
10. Стратегия для конкуренции в новых отраслях.
11. Методы оценки позиции бизнеса в отрасли.
12. Внешняя и внутренняя среда фирмы. Методы описания.
13. Взаимосвязь этапов формирования стратегии с этапами ее реализации.
14. Модель "Мак-Кинси 7S": сущность, особенности, преимущества и недостатки.
15. Стратегические позиции средних ПХС. Примеры.

Подготовка студентов к лабораторной работе проводится в часы самостоятельной работы с использованием учебников, конспектов лекций и вышеуказанных методических материалов. В итоге подготовки студенты должны знать основной теоретический материал, который закрепляется лабораторной работой; цель, содержание и методику ее проведения, правила пользования приборами; меры безопасности в работе. Кроме того, они должны заготовить схемы, таблицы, графики, необходимые для выполнения работы.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и
информационных кампаний»**

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

Паспортфонда оценочных средств по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК- 3: умением работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	- Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
ОК-10: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов

		коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.
ПК-2: способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ мероприятий	Знает	<p>принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы репутационного менеджмента; стили руководства коллективной деятельностью; <p>принципы, специфику и проблематику управления творческим процессом;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; принципы стратегического и тактического планирования деятельности рекламной и PR-службы организации; - средства контроля, обеспечения качества и повышения эффективности коллективной деятельности в рамках проекта; принципы и критерии оценки эффективности работы рекламной и PR-службы организации.

	Владеет	<p>идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационно и информационно поддерживать функционирование систем управления; управлять творческим коллективом; планировать и активизировать деятельность персонала рекламной и PR-службы; - выбирать оптимальные формы организации бизнеса, находить источники повышения конкурентоспособности; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; - оценивать результаты и эффективность работы персонала рекламной и PR-службы.
	Умеет	<p>умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта.</p>
ПК-3: способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	<p>Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.</p>
	Владеет	<p>Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд - кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.</p>
	Умеет	<p>Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа</p>

		коммуникационной среды; проведения консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований;
--	--	--

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Стратегическое планирование в рекламе	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	Знает: содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.	УО-1, УО-3, ПР-1, ПР-6 (Подготовка к лабораторным работам, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада).	УО-1 (устный опрос – экзамен). Вопросы к экзамену с №1 по №10.
			Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования		
			Владеет навыками анализа различных форм рекламной деятельности, рекламного планирования, особенностями анализа стратегии действий на рекламных рынках		
2	Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2,ПК-3	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний	УО-1, УО-3, ПР-4, ПР-6 (Подготовка к лабораторным работам, подготовка и публичная защита реферата, доклада).	УО-1 (устный опрос - экзамен) Вопросы к экзамену с №11 по №20.
			Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития		

			<p>стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы стратегических прогнозов в рекламе</p>		
3	Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2, ПК-3	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний</p> <p>Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния рекламных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства</p>	УО-1, УО-3, ПР-4, ПР-6 (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен) Вопросы к экзамену с №21 по №30.
4	Тема 4. Особенности современных информационных кампаний	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2, ПК-3	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний</p>	УО-1, УО-3, ПР-4, ПР-6 (Подготовка к лабораторным работам, подготовка и публичная защита реферата, доклада).	УО-1 (устный опрос – экзамен) Вопросы к экзамену с №31 по №40.

			Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния коммуникативных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства		
5	Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса	УО-1, УО-3, ПР-4, Пр-6 (Подготовка к лабораторным работам, подготовка и публичная защита реферата, доклада).	УО-1 (устный опрос – экзамен) Вопросы к экзамену с №41 по №50.
			Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования		
			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного рекламного рынка и их использование при стратегическом планировании		
6	Тема 6. Медиа-рынок и особенности стратегического планирования информационно й деятельности в	ОК-3, ОК-10, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Знает: особенности медийного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса	УО-1, УО-3, ПР-4, ПР-6 (Подготовка к лабораторным работам, подготовка и публичная	УО-1 (устный опрос – экзамен) Вопросы к экзамену

	условиях информационно й экономики		Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования	защита реферата, доклада).	с №51 по №60.
			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного информационного рынка и их использование при стратегическом планировании		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
ОК-3: умением работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	знает (пороговый уровень)	- знание определений и основных понятий предметной области дисциплины	- способность дать основные определения; -раскрыть типологию управленческих решений; -дать классификацию управленческих решений;
	- Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских		

		коллективах.		
	умеет (продви нутый)	Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	-использовать полученные знания в практической деятельности	-умение работать в проектных междисциплинарн ых командах, в том числе в качестве руководителя;
	владеет (высоки й)	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.	-систематическими знаниями в области командной работы; -навыками принятия решений в практической деятельности в рамках командной работы;	-способность применять понятийный аппарат в практической деятельности;
ОК-10: готовность к саморазвити ю, самореализа ции, использован ию творческого потенциала маркетинга	знает (порого- вый уровень)	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме	-знание основных направлений перспективных теорий и приёмов саморазвития и самореализации;	-способность реализовывать технологии саморазвития и самореализации;

		при работе в российских и международных исследовательских коллективах.		
	умеет (продвинутый)	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	-умение использовать в практической деятельности навыки самореализации, саморазвития и творческого потенциала маркетинга;	-способность использовать в своей деятельности практические аспекты полученных знаний;
	владеет (высокий)	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.	-владение систематическими знаниями и навыками в области использования саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала маркетинга	-умением применять полученные знания в практической деятельности в области рекламы и паблик рилейшнз;
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой	знает (пороговый уровень)	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений и политических и коммуникационных исследований, а также	владение теоретическими знаниями управления процессами стратегического планирования.	знает особенности рекламной коммуникации, правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности; современные перспективные

<p>проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</p>		<p>методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.</p>		<p>средства рекламы, преимущества и недостатки различных каналов распространения рекламы</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач,</p>	<p>возможность оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач</p>	<p>навыками обобщения возможностей применения рекламы и связей с общественностью в коммуникационных кампаниях</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.</p>	<p>Возможность проводить исследовательскую работу для качественного планирования стратегических кампаний</p>	<p>способность ставить новые цели и решать практические задачи; применять основные методы оценки эффективности технологий рекламы и пиар в различных сферах</p>

ПК-2: способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	знает (пороговый уровень)	принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;	знание основ репутационного менеджмента; стили руководства коллективной деятельностью; принципы, специфику и проблематику управления творческим процессом;	Способность использовать теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; принципы стратегического и тактического планирования деятельности рекламной и PR- службы организации;
	умеет (продвинутый)	идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;	организационно и информационно поддерживать функционирование систем управления; управлять творческим коллективом; планировать и активизировать деятельность персонала рекламной и PR- службы;	выбирать оптимальные формы организации бизнеса, находить источники повышения конкурентоспособности; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
	владеет (высокий)	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта	навыками эффективной организации и проведения коммуникационных кампаний.	владение комплексом теоретических и практических знаний в области организации и планирования коммуникационных кампаний.
ПК-3: способность разрабатывать стратегическое концепции и бизнес- планы проектов,	знает (пороговый уровень)	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований;	- теоретическую основу изучения общественного мнения, теоретические и методологические основы исследований в области влияния на общественное	знание определений и основных понятий предметной области дисциплины;

осуществлять руководство проектной деятельностью		процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.	мнение;	
	умеет (продвинутый)	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;	планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность ирезультаты научной деятельности.	обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды;
	владеет (высокий)	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов н	навыками воздействия на целевую аудиторию с помощью технологий управления общественным мнением.	владение систематическими знаниями в области паблик рилейшнз, рекламы, стереотипизации, мифологизации, манипуляции и пропаганды.

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»

проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференциях, защита рефератов, докладов и эссе) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических 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 (ОК-3, ОК – 10, ПК-1, ПК-2, ПК-3) – 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 (ОК-3, ОК – 10, ПК-1, ПК-2, ПК-3): 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 (ОК-3, ОК – 10, ПК-1, ПК-2, ПК-3), 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 (ОК-3, ОК – 10, ПК-1, ПК-2, ПК-3): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций (ОК-3, ОК – 10, ПК-1, ПК-2, ПК-3) определяется при защите реферата при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).*

Реферат, доклад 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 PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии PowerPoint 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.

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 «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»

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. Магистрант допускается к сдаче зачета, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность стратегического управления
2. Миссия и цели организации и связь их со стратегическим менеджментом
3. Анализ внешней среды организации и стратегический выбор
4. Анализ внутренней среды организации и стратегический выбор
4. Ключевые факторы отрасли и стратегия организации
5. SWOT- анализ, сущность метода, области применения метода
6. Выбор стратегии развития предприятия
7. Основные виды стратегии предприятия
8. Выбор стратегии бизнеса
9. Анализа портфеля продукции предприятия
10. Реализация стратегии предприятия
11. В чем состоит сущность и задачи стратегического менеджмента?
12. Основные составляющие и процесс стратегического планирования.
13. Как формируют стратегические цели организации?
14. Ближнее и дальнее окружение предприятия, цели и методы анализа.
15. Ключевые факторы отрасли и стратегический потенциал организации.
16. Как оценить стратегическую ситуацию?
17. Варианты базовых стратегий и их связь с внешней средой и конкурентными позициями организации.
18. Организация как совокупность стратегических хозяйственных подразделений и сегментация рынка на стратегические зоны

хозяйствования.

19. Цели и функции стратегического менеджмента.

20. Проблемы, решаемые управлением организации на стратегическом уровне.

21. Системный и ситуационный подходы в управлении организацией.

22. Приростный и предпринимательский стиль поведения в управлении организацией.

23. Стратегический потенциал и стратегические возможности организации.

24. Основные объекты и задачи стратегического и оперативного управления.

25. Факторы, определяющие выбор стратегии.

26. Элементы стратегического выбора.

27. Формирование стратегических целей организации.

28. Метод сценариев будущего.

29. Алгоритм выработки стратегических целей.

30. Области использования метода “сценария будущего” в стратегическом управлении.

31. Основные вопросы стратегического планирования.

32. Проблемы реализации процесса стратегического планирования в организации.

33. Составляющие процесса стратегического планирования и взаимосвязь между ними.

34. Основные требования к системе формирования целей в организации.

35. Цели анализа внешнего окружения

36. Анализ ближнего окружения.

37. Области внешнего окружения, в которых возникают факторы угроз и возможностей.

38. Ключевые факторы стратегического потенциала организации.

39. Метод анализа сильных и слабых сторон организации. Области использования

40. Факторы функциональных зон организации, анализируемые при стратегическом планировании.
41. Сегментация рынка на стратегические зоны хозяйствования.
42. Варианты базовых стратегий развития организаций.
43. Стратегические альтернативы и необходимость их разработки.
44. Этапы процесса разработки стратегии.
45. Организация как совокупность стратегических хозяйственных подразделений.
46. Методы оценки стратегического выбора.
47. Связь базовых стратегий с внешней средой и конкурентными позициями организации.
48. Базовые стратегии и стадия жизненного цикла товара.
49. Стратегическое хозяйственное подразделение и его связь со стратегической зоной хозяйствования.
50. Метод оценки стратегического выбора с помощью портфельных матриц.
51. Базовые стратегии и стадия жизненного цикла товара.
52. Области стратегических изменений в организации.
53. Уровни стратегических изменений в организации.
54. Соответствие структуры управления организацией ее стратегии и отраслевой структуре.
55. Применение концепции стратегических хозяйственных подразделений в структуре управления, ее сильные и слабые стороны.
56. Преодоление сопротивления стратегическим изменениям в организации.
57. Стратегическое планирование и распределение стратегических ресурсов организации.
58. Цель, задачи и информационная база стратегического анализа
59. Анализ разрывов в стратегическом управлении

Критерии выставления оценки студенту на зачете

по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-2, ОК-10), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной мере усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-3, ОК-10); если он хорошо усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он на минимально необходимом уровне усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-3, ОК-10); если он удовлетворительно усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», может его излагать, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, может обосновывать принятое решение, владеет основными навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОК-3, ОК-10).