



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП 42.04.01

«Реклама и связи с общественностью»

 Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента

коммуникаций и медиа

 Н.А. Аргылов

«10» января 2020г.



Рабочая программа дисциплины

Государственный и региональный бренд-менеджмент
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 12 /лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 12 час.

самостоятельная работа 72 час.

зачет - 2 семестр

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

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от 10 января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.
Составитель: к.ист.н., доцент ДКМ Агапов В.Л.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

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

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Целью изучения дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» является формирование развития у студентов понимания целей бренд-менеджмента, актуальности на бренд-менеджмента государственном и региональном уровне, компетенций, позволяющих эффективно планировать и осуществлять брендинг и ребрендинг организаций и территорий, создавать пиар-компании и выстраивать коммуникации с общественностью и СМИ.

Задачи дисциплины:

1. планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, работа со СМИ.

2. руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий по продвижению бренда страны и региона.

Результаты освоения (формирование компетенций):

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению УК-1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников УК-1.4 разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов УК-1.5 строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения

<p>Организация работы и Руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1 Выполняет Функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и(или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ПК-3.2.Организовывает работу по совершенствованию внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-3.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-3.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>
--	---	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые игры, работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час. лекционных занятий)

Раздел I Государственный и региональный бренд менеджмент в контексте культурной политики страны

Тема 1. Культура – понятие, подсистемы, структурные элементы (2 часа)

Специфика исторического исследования культуры, отличие социальной истории от естественной. Понятия и аспекты культуры. Пять подсистем культуры: религия, наука, искусство, образование и СМИ. Культура и субкультуры. Национальная картина мира

Тема 2. Культурная политика и средства её осуществления (2 часа)

Определение культурной политики. Культурная жизнь как совокупность социальных институтов. Субъекты культурной жизни и их интересы.

Культурная политика как основа стратегии социокультурного управления. Культурная политика как согласование интересов. Аспекты культурной политики и способы формирования картины мира. Реализация культурной политики.

Тема 3. Модели государственной культурной политики (2 часа)

Социостатическая и социодинамическая модели А. Моля. Модели либеральной и авторитарной (государственно-бюрократической) культурной политики. Принципы общественной поддержки и самостоятельного выживания. Рыночно ориентированная модель культурной политики: достоинства и недостатки. Принцип финансирования культурной сферы.

Тема 4. Российская культурная политика на современном этапе (2 часа)

Законодательная база культурной политики. Целевая программа «Культура России»: от патернализма к концепции партнёрства. Разделение функций между центром и регионами в программировании, планировании социокультурных процессов. Региональные стратегии социокультурного управления. Децентрализация государственного управления в России и специфика региональных и местных органов власти как самостоятельных субъектов культурной политики, их структура и функции. Роль общественных советов, фондов, политических партий, негосударственных организаций, их взаимодействие с органами государственной, региональной и местной власти. Неоменеджериализм в отечественной культурной политике. Культурная политика в оценке специалистов и администраторов сферы культуры. Культурная политика и социальное благополучие. Функции субъектов Российской Федерации в стратегии социокультурного управления. Функции органов местного самоуправления в стратегии социокультурного управления. Стратегия социокультурного управления региона как предмет политики и практики. Цели и приоритеты культурной политики. Культура – основа развития общества. Приоритеты развития культуры в Приморском крае.

Раздел II Бренд менеджмент в контексте управления брендом в социокультурной сфере

Тема 5. Продвижение национального и государственного брендов как государственная задача (2 часа)

Бренды как замена материальных благ и символы. Продвижение национальных брендов как способ создания положительного имиджа государства и внутри, и за ее пределами. Главные направления продвижения национальных брендов: обеспечение продвижения позитивного восприятия страны (путем повышение эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций); содействие продвижению коллективных брендов (через поддержку инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей); содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области; содействие продвижению индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства; развитие профессионального образования, проведение исследований в сфере маркетинга и развития общественных связей; формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов. Российские бренды подразделяются на: «индивидуальные» («бренды отдельных российских предприятий»); «коллективные» («бренды продуктовых групп» – «российское программное обеспечение», «российские экологически чистые продукты питания»); «региональные» («бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области – «вологодское масло», «курорты Краснодарского края», «Золотое кольцо»); «национальный бренд» («бренд страны, как государства, обладающего уникальными компетенциями в области производства товаров и услуг, опирающимся на научный, образовательный потенциал, культурные традиции, природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, такие как «сделано в России», «Российское качество» и аналогичные»). В результате реализации стратегии развития национального бренда должно быть обеспечено комплексное использование различных каналов коммуникаций (прямая реклама, связи с общественностью, форумы, конференции, выставки, ярмарки, семинары, мероприятия в сфере культуры, интернет-коммуникаций, государственных информационных агентств), а также эффективная координация деятельности органов государственной власти, заинтересованных объединений предпринимателей и организаций гражданского общества.

Тема 6. Имидж региона и региональный брендинг как инструмент региональной политики России (2 часа)

Создание позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест среди приоритетов деятельности органов государственной власти. Причины брендинга регионов. Целью брендинга отдельного региона является обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, обеспечение притока финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Современный брендинг выполняет маркетинговую функцию, привлекая потребителей, партнёров, инвесторов, формирует сплочённую команду, мотивируя её участников на усилия во благо того или иного проекта. Кроме того, он дает возможность улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Задача регионального брендинга – сделать из региона личность, которая является частью симфонии личностей – страны в целом. Продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.

Имидж как ресурс, определяющий перспективу региона.

Тема 7. Брендинг как инструмент маркетинга территорий (2 часа)

Маркетинг территории – это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных. Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами и ориентирован как на внешних субъектов, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность. Известный теоретик маркетинга Ф. Котлер различает следующие основные стратегии для привлечения туристов, постоянных жителей и работников, инвесторов:

1. Имиджевый маркетинг.
2. Маркетинг достопримечательностей.
3. Инфраструктурный маркетинг.

4. Маркетинг людей.

Все эти стратегии сопряжены с использованием такого инструмента маркетинга как «брендинг», популярность и значимость которого значительно выросла в последние годы. «Бренд» как «хорошая идея и проникновение в сознание потребителя».

Факторы брендинга территории: история, фестивали и праздники и т.п.

Тема 8. Основы управления брендом. Стратегические и тактические принципы управления брендом (2 час.)

История формирования концепта «бренд». Основные модели бренда: маркетинговые, социально-психологические. Сущность нематериальной составляющей капитала торговой марки. Законы, закономерности и принципы управления брендом.

Междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда: управление брендом как ресурсом. Бриф как первый этап эффективного управления проектами брендинга. Стратегические и тактические действия по созданию бренда и управлению брендом на потребительском рынке (b-2-c). Критерии «прирост цены» и «прирост объемов продаж» в стратегии управления брендом. Специфика управления зонтичным брендом в условиях горизонтальной компании. Горизонтальная диверсификация: модель управления системой брендов s-brands. Эволюция брендинга и управление портфелем брендов. Управление потребительским поведением как ведущая стратегия управления брендом. Роль и место бренда компании в системе управления репутационными и стратегическими рисками.

Тема 9. Роль бренда территории в формировании взглядов и настроений общества (2 часа)

Особенности психологии потребителей и использование их в управлении брендом (российские бренды). Формирование имиджа на основе потребительских предпочтений как технология управления брендом.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час., в том числе 12 часов с использованием интерактивных методов обучения)

Раздел I Государственный и региональный бренд менеджмент в контексте культурной политики страны

Семинар 1. Культура в современной России

В. Чурбанов о федеральной культурной политике и местных культурах
К. Разлогов о ведомственной культуре. Т.Л. Ярошевская о государственной культурной политике. Программы поддержки культуры.

Занятие проходит в виде пресс-конференции представителей органов власти и журналистов.

Семинар 2. Культурная политика и общество. «Культурная политика» глазами авторов журнала scerpsis.net и сайта odnako.org. «Очередь в никуда или Чудо православного бадминтона». С.М. Соловьев о культуре современной России. Журналистские расследования Бориса Соболева

Семинар 3. Кино как средство культурной политики. Государственная поддержка российского кино. Современное российское кино и формирование национальной картины мира

Семинар 4. Имидж России в мире

Семинар 5. Региональные бренды и их особенности (на примере Дальнего Востока)

Раздел II Бренд менеджмент в контексте управления брендом в социокультурной сфере

Семинар 6. Структура пиар-агентства (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

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

Деловая игра: имитация коммуникативного агентства.

Цель: на практике рассмотреть структуру коммуникативного агентства.

Семинар 7. Региональный бренд-менеджмент: проектирование, имидж, аудит

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

Семинар 8. Разработка регионального бренда (4 часа.).

Практическая работа

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» 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.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	Неделя 1-18	Подготовка к Практическому занятию	36 час.	Практические занятия 1-9
2.	Неделя 1-9	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10/5/5 час.	Защита реферата/выступление с докладом/написание эссе
3	Неделя 10-12	Подготовка к тестированию	6 час.	Лекционные занятия 1-11 Практические занятия 8-9

4	Неделя 13-18	Подготовка к зачету	10 час.	Устный (зачёт)	опрос
---	--------------	---------------------	---------	-------------------	-------

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-2 – коллоквиум

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Под самостоятельной работой понимается познавательная деятельность студентов, осуществляемая на всех видах учебных занятий, а так же в часы внеаудиторной подготовки к аудиторным занятиям. Следует отметить, что обучение студента – это не самообразование индивида по собственному произволу, а систематическая, управляемая преподавателем познавательная деятельность студента, направленная на развитие профессиональных и общекультурных компетенций, на преобразование информации в знание;

Структурно самостоятельную работу студента по изучению дисциплины можно разделить на две части – работа, организуемая преподавателем работа на аудиторных занятиях и работа, которую студент организует по своему усмотрению, без непосредственного контроля со стороны преподавателя.

Самостоятельная работа помогает студентам:

1) овладеть знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы и т.д.);

- составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста и т.д.;

- работа со справочниками и др. справочной литературой;
- ознакомление с нормативными и правовыми документами;
- учебно-методическая и научно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и Интернета и др.;

2) закреплять и систематизировать знания:

- работа с конспектом лекции;
- обработка текста, повторная работа над учебным материалом учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей;
- подготовка плана;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста;
- подготовка мультимедиа презентации и докладов к выступлению на семинаре (конференции, круглом столе и т.п.);
- тестирование и др.;
- использовать известные программные продукты в учебной и научной деятельности;

3) формировать умения:

- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к тестированию;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;
- анализ специализированного программного обеспечения;
- анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Самостоятельная работа на лекции

Студенту необходимо быть готовым к лекции до прихода лектора в аудиторию, так как именно в первую минуту объявляется тема,

формулируется основная цель, дается перечень важнейших вопросов. Без этого дальнейшее понимание лекции затрудняется.

Эффективность познавательной деятельности студента при слушании всецело зависит от направленности его внимания. Внимание обусловлено единством субъективных и объективных причин. В зависимости от действия этих причин оно может быть непроизвольным, т.е. возникает помимо сознательного намерения человека, и произвольным, сознательно регулируемым, направляемым. Работа студента на лекции – сложный процесс, включающий в себя слушание, осмысливание и собственно конспектирование (запись).

Слушать на лекции фактически является лишь первым шагом в процессе осмысленного слушания, который включает в себя несколько этапов, начиная от речи лектора и кончая оценкой сказанного.

Каждый слушатель должен разделять ответственность за качество общения с говорящим. Лектор отвечает за эффективность выступления, а аудитория – за эффективность слушания.

Лекцию необходимо записывать, вести краткие конспекты, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Обычно запись производится в специальной тетради. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Основное отличие конспекта от текста – отсутствие или значительное снижение избыточности, то есть удаление отдельных слов или частей текста, не выражающих значимой информации, а также замена развернутых оборотов текста более лаконичными словосочетаниями (свертывание). При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Умение отделять основную информацию от второстепенной – одно из основных требований к конспектирующему. Хорошие результаты в выработке умения выделять основную информацию дает известный приём, названный условно приемом фильтрации и сжатия текста, который включает в себя две операции: 1. Разбивку текста на части по смыслу. 2. Нахождение в каждой части текста одного слова краткой фразы или обобщающей короткой формулировки, выражающих основу содержания этой части.

Рекомендуется применять систему условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким. Основные термины, повторяющиеся наиболее часто, могут быть выделены как ключевые слова и обозначены начальными заглавными буквами этих слов (сокращение, называемое аббревиатурой). Ключевые слова записываются первый раз полностью, после чего в скобках дается их аббревиатура. Процесс записи значительно облегчается при использовании сокращений общепринятых вспомогательных слов. В самостоятельной работе над лекцией целесообразным является использование студентами логических схем. Они в наглядной форме раскрывают содержание и взаимосвязь категорий, законов, понятий, наиболее важных фактов.

Прослушанный материал лекции студент должен проработать. Насколько эффективно он это сделает, зависит и прочность усвоения знаний. Опыт показывает, что только многоразовая, планомерная и целенаправленная обработка лекционного материала обеспечивает его надежное закрепление в долговременной памяти человека.

Повторение нужно разнообразить. При первом повторении изучаются все параграфы и абзацы, при втором, возможно, будет достаточно рассмотреть только отдельные параграфы, а в дальнейшем лишь тему лекции.

Необходимым является подготовка студента к предстоящей лекции. Основным требованием, предъявляемым к такой работе, является, прежде всего, систематичность ее проведения. Она включает ряд важных познавательно-практических этапов: чтение записей, сделанных в процессе слушания и конспектирования предыдущей лекции, вынесение на поля всего, что требуется при дальнейшей работе с конспектом и учебником; техническое оформление записей (подчеркивание, выделение главного, выводов, доказательств); выполнение практических заданий преподавателя; знакомство с материалом предстоящей лекции по учебнику и дополнительной литературе.

Самостоятельная работа при подготовке к практическому занятию.

Практическое занятие является формой учебного процесса, построенной на самостоятельном изучении студентами по заданию преподавателя отдельных вопросов, проблем и тем с последующим оформлением материала в виде доклада и его совместного обсуждения. Работа на практическом занятии не может быть ограничена пересказом заученного наизусть текста

учебника или лекционного материала, она предполагает углубление и развитие тех знаний, что были приобретены в ходе лекций и изучения учебной литературы. Поэтому для успешного участия в практическом занятии студенту необходимо провести серьезную подготовительную работу.

Подготовку к практическому занятию следует разбить на несколько взаимосвязанных этапов. Первый этап начинается с тщательного ознакомления с заданием и проблемой занятия. Следует учитывать, что в практическом занятии участвует вся группа, а потому представляется желательным процесс подготовки к семинару вести осуществлять коллективно. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Обратившись к плану практического занятия, следует внимательно прочесть тему занятия и, используя имеющиеся знания и лекционный материал определить, какой исторической эпохе посвящено данное занятие. Каковы были основные события этой эпохи? Необходимо выяснить, какие исторические термины связаны с тематикой практического занятия, деятельность каких исторических личностей нашли в ней своё отражение.

Следующим шагом будет внимательное ознакомление с вопросами к практическому занятию. Студенту необходимо четко уяснить, какую задачу ставит перед ним преподаватель в каждом вопросе, какую проблему требуется раскрыть. Также следует четко определить хронологические рамки каждого вопроса, очертить круг относящихся к нему исторических терминов, и составить список исторических личностей, чья деятельность была связана с изучаемой темой. Только вооружившись этими знаниями, можно приступить к непосредственному изучению вопросов. Студент, пропустивший вышеописанный подготовительный этап, как правило, не имеет четкого представления, что именно ему требуется отыскать в рекомендованной литературе, а потому сильно рискует не найти ответы на поставленные вопросы, либо, что хуже, подготовится вообще не к тем темам, которые ставил преподаватель.

Работу со списком рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий. Прочитанный текст необходимо подвергнуть тщательной аналитической обработке, которая выражается в нескольких последовательных действиях. Прежде всего, необходимо вычлнить и отработать основные идеи данного научного произведения.

Затем, разделив текст на абзацы, следует отметить в каждом абзаце ключевые фразы, выражающие основные положения раздела. Эти положения, в свою очередь, по смыслу и содержанию необходимо объединить группы, после чего постараться сформулировать положения,

выражающие основную идею всей группы или раздела. Проведя эту операцию несколько раз, всё более увеличивая уровень обобщения, можно вычлнить основную идею изучаемого текста и набор тезисов, последовательно эту мысль раскрывающих. Таким образом, по итогам работы студент получит полноценный конспект исследуемого текста.

Соотнеся полученный конспект с заданием к практическому занятию, следует составить тезисный план ответа на поставленные вопросы. Тезисный план составляется отдельно к каждому вопросу. Этот план необходимо расширить, раскрыв содержание каждого из тезисов, проиллюстрировав его на конкретных примерах. Поэтому необходимо ещё раз прочитать текст учебного пособия, выискивая в нем информацию, касающуюся конкретных проблем и вопросов.

Поэтому следующим этапом подготовки к практическому занятию является поиск, чтение и анализ дополнительной литературы, прежде всего той, которая указана в списке рекомендованной преподавателем к занятию в качестве дополнительной, хотя право привлечения студентом иных, не указанных преподавателем источников не ограничивается. Такую литературу следует искать используя не только возможности научной библиотеки ДВФУ, но и привлекая фонды научной библиотеки Приморского края, а так же ресурсы электронных библиотек, размещенных в сети Internet.

Аналитическая работа с дополнительной литературой осуществляется по тому же общему алгоритму, что и работа с литературой основной. Полученная из дополнительных источников информация заносится в конспект ответа к вопросу, расширяя уже имеющийся тезисный план, наполняя его фактологическим материалом.

При оформлении тезисного плана-конспекта следует учитывать, что устное выступление по одному вопросу занятия должно составлять не более 10-15 минут. Выступления должны быть по возможности компактными и в то же время вразумительными. При подготовке ответа на вопросы занятия следует предусмотреть возможность ответа на дополнительные вопросы сокурсников и преподавателя, которые могут возникнуть после выступления по освещаемому вопросу темы.

Тщательная подготовка к практическим занятиям имеет очень большое значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. На семинар желательно являться с запасом сформулированных идей, при этом высказываемые студентом мнения и собственные позиции должны опираться на фактический материал и быть обоснованными. Студенту следует помнить, что на практическом занятии идёт не проверка подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень

проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому в ходе самого практического занятия следует вести себя корректно, внимательно слушать выступления своих однокурсников, при необходимости задавать им уточняющие вопросы, для чего в течение занятия следует делать небольшие пометки.

При подготовке к некоторым практическим занятиям, проходящим в жанре дебатов или дискуссии, преподаватель заранее разделяет группу на стороны-участники дискуссии. В таком случае каждому студенту рекомендуется ознакомиться с точкой зрения своей стороны и написать эссе на эту тему. Эссе сдаётся преподавателю сразу после практического занятия.

После подведения итогов занятия необходимо постараться устранить недостатки, отмеченные преподавателем, благодаря чему закрепление результатов занятия приведет к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре дисциплины «Современные технологии производства и продвижения средств массовой информации». Вышеприведённая процедура подготовки к практическим занятиям должна практиковаться регулярно – стабильная и прилежная работа в течение семестра суть залог успеха на сессии.

Работа с литературными источниками

Методика поиска необходимой учебной и научной литературы

Одним из условий успешного обучения является умение студента быстро подобрать соответствующую литературу для выполнения учебных заданий и научной работы. Список основной и дополнительной литературы по предмету содержится в рабочей программе учебной дисциплины, однако студент обязан владеть навыками самостоятельного информационного поиска. Способы поиска литературы:

- в большинстве учебников и книг делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме.

- наиболее полный список литературы по соответствующей проблеме имеется в диссертациях. Сами диссертации хранятся в диссертационном зале Российской Государственной библиотеки.

- поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. Основные среди них:

«Книжная летопись», которая издаётся начиная с 1907 года. Она выходит 52 раза в год в виде основного и дополнительного выпусков. В основном выпуске указываются книги, монографии брошюры,

рекомендованные для широкого распространения, а в дополнительных - методическая и специальная литература;

«Книги России» - издается с 1927 года, ранее назывался «Ежегодник книги СССР». Он содержит сведения о книгах и брошюрах вышедших в течение года;

«Летопись журнальных статей», издается с 1926 года еженедельно и учитывает в систематическом порядке публикации в научных, литературно-художественных журналах, трудах, ученых записках, а выборочно - из научно-популярных, массовых изданий.

«Летопись рецензий», издается с 1935 года ежемесячно. Отражает рецензии в журналах и газетах на отечественные и зарубежные издания;

«Летопись газетных статей», издается с 1936 года еженедельно и описывает наиболее важные публикации в центральных газетах;

«Книжное обозрение» - еженедельная газета, сообщает оперативные сведения об издаваемых в данное время книгах, брошюрах, научного, учебного, художественного и другого характера;

Библиографические издания Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН): библиографические указатели, реферативный журнал и аналитические обзоры. Библиографические указатели, например, содержат сведения о новой литературе по социальным и гуманитарным наукам;

• в последних номерах, вышедших в том или ином году журналов публикуется перечень всех статей, опубликованных в данном журнале в течение года.

Техника изучения учебной и научной литературы

В соответствии с учебной программой за время обучения студенту предстоит прочитать значительный объем учебной и другой разнообразной литературы. Успех в ее освоении во многом определяется тем, как он владеет способами чтения. Несколько основных способов чтения:

• *Чтение-просмотр* используется при предварительном знакомстве с книгой или учебным материалом. Для того, чтобы определить их содержание и ключевые проблемы, быстро прочитываются аннотации, оглавление и заключение. После просмотра книги обычно заполняется обратная сторона карточки личной картотеки студента.

• *Чтение-сканирование* представляет собой краткий просмотр текста с целью поиска нужной информации, фамилии, слова, факта.

• При *выборочном чтении* избирательно читаются отдельные разделы, части книги или учебника. Читающий ничего не пропускает, но фиксирует

свое внимание только на тех аспектах текста, которые его интересуют. Способ выборочного чтения очень часто используется при вторичном чтении книги или после ее предварительного просмотра.

- *Быстрое чтение* (иногда такой способ называют скорочтением) базируется на расширенном оперативном поле зрения человека. Специальными тренировками можно добиться разведения зрительных осей глаз, в результате чего в поле зрения удерживается сразу несколько слов или вся строка книги. Поэтому взгляд человека движется уже не слева направо вдоль строк, а сверху вниз, что значительно сокращает время на чтение. Конкретные методики освоения техники быстрого чтения изложены в специальной литературе.

- *В ходе углубленного чтения* основное внимание уделяется анализу, оценке содержания текста. Такой способ чтения считается аналитическим, творческим. Текст не просто прочитывается и выделяются непонятные места, но и критически анализируется его содержание, сильные и слабые стороны в объяснениях и аргументах, дается самостоятельное толкование положениям и выводам. Это позволяет легче запоминать прочитанный материал, повышать мыслительную активность. Данным способом читаются учебники, тексты по незнакомым, сложным темам. Он считается наиболее эффективным при изучении гуманитарных, социально-экономических и юридических дисциплин, которые для студентов университета являются общепрофессиональными.

Работу со списком рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий.

Работа с текстом книги или статьи.

В процессе чтения текста важно понять, что каждое слово, словосочетание, фразеологический оборот несут определенную смысловую нагрузку. Встречающиеся в книге, статье, незнакомые или непонятные слова нуждаются в уточнении. Смысл, значение новых непонятных слов можно найти в энциклопедиях, словарях, справочных изданиях, которые есть в библиотеках и информационных базах Internet сети.

Понять все слова в тексте – необходимая основа для понимания учебного материала. Следующий шаг – выделение ключевых слов и фраз. Они несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку текста. Ключевыми являются те слова и предложения, которые несут основной смысловой и эмоциональный заряд текста, раскрывают его главную мысль. Выделение ключевых слов, фраз в тексте сопровождается активной мыслительной работой, поскольку выявляются взаимные связи, зависимости,

причины, следствия, устанавливается сходство и различие с уже известным учебным материалом, выясняется правдоподобие и реальность излагаемых суждений и фактов. Поиск собственных ответов на вопросы, заданные самому себе, последующее их сравнение с реальным содержанием текста вырабатывают навыки и умения самостоятельно анализировать, обобщать, выделять главное.

Чтобы понять общий смысл, главную мысль книги, статьи необходим постоянный мысленный анализ текста, «диалог» с ним. «Диалог с текстом» ведется по ходу всего чтения в форме вопросов типа: Чем это можно объяснить? Почему сделан такой вывод? Как это соотносится с тем, что говорилось ранее? Что для этого делается на практике? Где это можно применить? и т.д.

Результатом активной мыслительной работы с текстом становится не только более высокий уровень знаний, но и развитие интеллектуальных способностей.

Составление плана и конспекта прочитанного.

После того, как материал учебника или статьи прочитан, более глубокому его осмыслению и пониманию способствует составление плана. В нем систематизируется все, что было получено в результате мыслительной обработки текста. План может быть устным или письменным. Главное, чтобы он раскрывал и развивал главную мысль прочитанного. Хорошим считается такой план, который четко выражает основное содержание текста, делает его компактным и удобным для хранения в памяти. Объем, форма и содержание плана сугубо индивидуальны и составляются студентом для самого себя.

Вместе с тем существует определенная общая методика, которая позволяет составить удобный план. Она заключается в том, что прочитанный текст (книга, статья, параграф) делится на части, каждая из которых содержит законченное сообщение по какой-либо проблеме, вопросу. Затем на основе выделенных ключевых слов, фраз формулируется главная мысль каждой части текста. Главная мысль всего текста может стать заголовком плана. Таким образом, план будет представлять собой перечисление логически связанных между собой главных мыслей прочитанного. К каждому пункту плана может даваться дополнительный краткий материал, обосновывающий то или иное положение плана.

Другой формой разработки плана является самостоятельное составление структурно-логических схем, рисунков, чертежей, опорных сигналов, раскрывающих содержание текста. Они позволяют отразить не только

основные понятия, но и взаимосвязь структурных элементов, динамику изучаемого явления или процесса.

Осмыслению, пониманию и запоминанию учебного материала способствует составление конспекта – систематизированной, логически связанной записи прочитанного. Под конспектированием понимается такая мыслительная обработка текста, которая приводит к его сокращению, но не искажает основного смысла.

Рекомендации по составлению конспекта

Конспект – это наиболее совершенная форма записей. Это слово произошло от лат (conspectus), что означает обзор, изложение.

В конспекте, составленном по правилам, сосредоточено самое главное, основное в изучаемой теме, разделе или произведении. В нем сосредоточено внимание на самом существенном, в кратких обобщенных формулировках приведены важнейшие теоретические положения.

Конспектирование

- способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала;
- помогает выработке умений и навыков правильного, грамотного изложения в письменной форме теоретических и практических вопросов;
- формирует умения ясно излагать чужие мысли своими словами.

Конспект может быть текстуальным и тематическим.

В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствии с расположением материала в тексте или книге.

В тематическом конспекте это делается иначе: за его основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Текстуальный конспект. Этапы работы.

1. Конспектирование делается только после того, как прочитано или усвоено, продумано произведение.

2. Необходимо мысленно или письменно составить план произведения. По этому плану и будет строиться текстуальный конспект далее.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в произведении, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведения или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения

знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определения, связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

4. Оформление конспекта. Приступая к конспектированию, следует подумать и о его оформлении. Для этого требуется указать:

- имя автора,
- полное название работы,
- место и год издания,
- для статьи указывается, где и когда она была напечатана,
- страницы изучаемого произведения, чтобы можно было, руководствуясь записями, быстро отыскать в тексте нужное место.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. Небрежная запись со временем становится малопонятной даже для ее автора. Существует общее правило: конспект, составленный для себя, должен быть написан так, чтобы его легко прочитал кто-нибудь другой.

При конспектировании допускается сокращение слов, но здесь следует допускать известную осторожность и меру. Использование общеупотребительных сокращений не вызывает сомнений и опасений. В большинстве же случаев каждый составитель вырабатывает свои сокращения. Однако если они не систематизированы, то лучше их не применять. Случайные сокращения ведут к тому, что спустя некоторое время конспект становится непонятным и неудобочитаемым. Недопустимы сокращения в наименованиях и фамилиях.

В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

В конспекте могут быть диаграммы, таблицы, схемы, которые придают ему наглядность, способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

Конспект, обычно ведется в тетрадях или на отдельных листках.

Записи в тетрадях:

- легче оформить,
- они занимают меньше места,
- их удобно брать и носить с собой на лекцию, семинары и т.д.

Рекомендуется оставлять в тетрадях поля для последующей работы над конспектом, для дополнительных записей, замечаний, пунктов плана. Тетрадный конспект вести намного легче, чем конспектировать на листках.

Однако конспект в тетради имеет и недостатки: в нем мало место для пополнения новыми сведениями, материалами, выводами, обобщениями.

Конспект на отдельных листках:

- из него удобно извлечь отдельную, понадобившуюся запись;
- его можно быстро пополнить листками с новыми сведениями и материалами, выводами и обобщениями;
- при подготовке выступлений лекций, докладов легко подобрать листики из различных конспектов, свести их вместе;
- в результате конспект может стать тематическим.

Недостатки конспекта на отдельных листках:

- необходимы папки для их хранения, которые можно перепутать, рассыпать;
- возникает также необходимость писать на них порядковый номер или какой-нибудь индекс, название конспектируемого произведения.

Однако такая затрата времени окупается мобильными и удобными преимуществами.

Сокращение осуществляется различными способами. Это может быть как переформулирование, т.е. перевод текста на свой язык, так и выделение ключевых слов с последующим отбрасыванием второстепенной информации.

Существует несколько разновидностей конспектов, которые можно условно разделить на плановые (план-конспекты), текстуальные, свободные и тематические.

• **Плановый конспект (план-конспект)** – составляется на основе созданного плана. Каждый вопрос плана раскрывается необходимой информацией в виде цитат, таблиц, схем или свободно изложенного текста. Если какой-то пункт плана не требует дополнений и разъяснений, то его можно не сопровождать дополнительной информацией. Это одна из особенностей короткого план-конспекта, помогающего лучше усвоить материал уже в процессе его изучения. Составление такого конспекта формирует умение последовательно и четко излагать свои мысли, обобщать содержание учебника или книги.

• **Текстуальный конспект** – представляет собой набор цитат, связанных друг с другом логическим переходом. Такой конспект является источником дословных высказываний автора. Он помогает выявить и проанализировать спорные моменты. Данный вид конспектирования целесообразно использовать для сравнительного анализа различных точек зрения, высказанных разными авторами по одной проблеме. Написание текстуального конспекта требует определенных умений быстро и правильно определить главную мысль текста, подобрать выражающую ее цитату.

• **Свободный конспект** – сочетает в себе выписки, цитаты, собственные формулировки. Часть текста может быть представлена в виде структурно-

логических схем, рисунков, таблиц. Составление такого конспекта развивает способность кратко формулировать собственные мысли, обосновывать и аргументировать основные положения текста, способствует изучению учебного материала, расширению активного запаса слов. Свободный конспект является наиболее полезным при проработке гуманитарной, экономической литературы, самостоятельном изучении учебных дисциплин. Последовательность написания его такова: прочитать, понять, осмыслить, четко и кратко записать.

• Тематический конспект – разрабатывается для углубленного изучения и осмысления узко специализированного вопроса или темы. Особенность такого конспекта в том, что он не отображает всего содержания прочитанного материала одного или нескольких источников. Студент обычно делает записи только тех положений, которые имеют непосредственное отношение к изучаемому им вопросу. Составление тематического конспекта помогает всесторонне обдумать интересующую проблему, проанализировать имеющиеся точки зрения на ее решение, активизировать собственные знания по данной теме.

Рекомендации по выполнению эссе

1. Понятие и формы эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему. В эссе студент выражает индивидуальную позицию по научной проблеме, излагает собственное мнение по теме. Наличие авторской позиции, собственного отношения к вопросу обязательно.

В данной работе от вас не требуется глубокого исследования научной доктрины, сравнения научных концепций и взглядов. Эссе может иметь или не иметь обзора точек зрения других авторов. Оно призвано показать скорее общий подход к проблеме, чем проанализировать ее детали. Важно понимать при этом, что особо ценится свежий взгляд на проблему, выделяющий какие-либо ее новые стороны.

Формы эссе могут варьироваться от сравнительного анализа до анализа статистических данных по изучаемой проблеме, примеров, иллюстрирующих исследуемую проблему, анализа материалов с использованием изучаемых моделей. Эссе позволяет сопоставить различные точки зрения на данную проблему, сформулировать собственную позицию. При написании эссе можно использовать разные формы сравнения: сопоставления, таблицы, диалоги и т.д.

В эссе допустима полемика с другими авторами (их точкой зрения), поскольку в задачу магистранта входит обязательная демонстрация

кругозора по данному предмету. Общая форма изложения должна соответствовать жанру проблемной научной статьи.

2. Цель и задачи написания эссе

Основная цель написания эссе – раскрыть выбранную тему путем приведения различных аргументов (тезисов), которые должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться всевозможными примерами. Задача эссе состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора проблемы.

Работа над эссе имеет целью углубленное изучение избранной темы, предполагающее творческое изучение современной научной литературы, периодической печати и иных источников информации и овладение навыками логического письменного изложения раскрываемых региональных проблем.

Эссе призвано развить у студентов навыки самостоятельной научной работы, творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Вместе с тем, помимо глубокого освоения темы, четкого лаконичного изложения рассматриваемой проблемы, эссе обязательно должно содержать самостоятельный анализ и выводы по данной проблеме, которые отражают собственную позицию студента.

3. Объем эссе

Объем эссе должен составлять не более 15 страниц печатного текста в текстовом редакторе Word, шрифт размер 14, полуторный межстрочный интервал; примерно 12 000 знаков. Превышение указанного объёма (как правило) рассматривается, как неумение автора систематизировать материал. Размер полей: левое 3,0 см, правое 1,5 см, верхнее и нижнее – по 2,0 см.

4. Выбор темы эссе

Студент может выбрать любую из предложенных тем или выбрать тему самостоятельно, при условии согласования с преподавателем. Обоснованием самостоятельно сформулированной темы может служить наличие авторских разработок в узкоспециальных вопросах или доступ к практическим материалам по выбранному вопросу.

5. Структура работы

Формирование структуры является ответственным этапом в процессе подготовки эссе. В настоящих методических рекомендациях приводятся примерные планы эссе, на которые студент может опираться при выработке собственного варианта плана.

Эссе предполагает достаточно свободный подход к выбору порядка изложения материала. Поскольку основной целью написания эссе является изложение авторской позиции по выбранной теме, целесообразно при этом

сопоставить точки зрения различных специалистов в области региональной экономики и управления.

Структура эссе должна включать в себя введение, три пункта с изложением главных положений проблемы и заключения с выводами и предложениями автора. В конце работы приводится список использованных источников.

6. Требования к оформлению эссе

Эссе начинается с титульного листа, который считается первой страницей. На титульном листе номер страницы не ставится. Текст эссе печатается через 1,5 компьютерных интервала шрифтом Times New Roman, кегль 14. Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа, однако номер страницы на нем не ставится. Введение, основная часть, заключение и список использованных источников начинаются с новой страницы. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, которые приводятся по тексту работы, следует нумеровать.

Ссылка на используемую литературу оформляется указанием в тексте на соответствующую позицию в списке литературы в конце эссе. Список литературы имеет сквозную нумерацию источников. Сначала указываются нормативные акты, затем — по алфавиту учебники, учебные пособия, монографии, научные статьи и другие источники. При указании нормативного акта необходимо дать его название и указать дату принятия, а также номер и орган, его принявший.

Далее располагаются остальные источники в алфавитном порядке фамилий авторов. В отдельную группу могут быть выделены статьи из периодической печати и интернет-ресурсы. Ссылка на первоисточник в тексте указывается в квадратных скобках номера, под которым цитируемый автор фигурирует в списке литературы, и страницы, содержащей цитируемый фрагмент, например, [23, с.6].

7. Подготовка к защите эссе

Представленное студентом эссе проверяется преподавателем. При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы и в рецензии.

При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку.

При оценке качества письменной работы учитывается самостоятельность выполнения работы, знание и понимание теоретического материала, использование специальной лексики, применение методов сравнения, обобщения и анализа, ясность и четкость изложения материала. Приветствуется изложение альтернативных взглядов на проблему.

Обязательным является формулировка собственного заключения или вывода по проблеме. Требования к оформлению работы включают в себя соблюдение грамматических и стилистических норм русского языка, правильное оформление цитат, использование графических и табличных форм представления материала, использование рекомендуемого формата титульного листа.

При подготовке к защите эссе следует внимательно ознакомиться с рецензией преподавателя. Как правило, в ней содержатся замечания и рекомендации, на которые следует обратить особое внимание. При наличии дополнительных заданий или вопросов рекомендаций, следует подготовить в письменном виде ответы на них.

Оценка за эссе включает в себя оценку содержания, оформления и устного ответа студента

Написание реферата:

Реферат

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) является одной из форм самостоятельной работы студента, предусмотренной учебным планом.

Реферат – это обзор, представляющий собой сжатое, систематизированное изложение современного состояния какой-либо проблемы по изучаемой дисциплине (направлению) или другого общественного явления, вида деятельности и т.д., рассматриваемых в первичных документах, научных или литературных источниках, отобранных при составлении реферата.

Обзоры подразделяются на *аналитические, библиографические и реферативные*.

Аналитические обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, выводы и рекомендации по существу исследуемой проблемы.

Библиографические обзоры представляют собой разбор публикаций, в которых освещается исследуемая проблема.

Реферативные обзоры традиционно характеризуют проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без критической оценки и собственных рекомендаций. По заданию преподавателя реферат для студентов может содержать необходимые оценки и рекомендации.

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 — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25см.

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

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

самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Управление агентством и службой в рекламе и связях с общественностью», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма –

визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и

быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы.

1. Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем.
2. Самопроверка, взаимопроверка выполненного задания в группе.
3. Обсуждение результатов выполненной работы на занятии.
4. Тестирование.
5. Письменный опрос.
6. Устный опрос.
7. Индивидуальное собеседование.
8. Собеседование с группой.
9. Экзамен.

Критерии оценки результатов самостоятельной работы

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студента учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общеучебных умений;
- умения студента активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
- умение четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее.

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

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

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

Задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Коммуникативные и рекламные агентства

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

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

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

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

Тема 3. Анализ качества проведения рекламной кампании

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

Тема 4. Стратегии коммуникативных кампаний.

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

Тема 5. Антикризисные технологии

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

Основные требования к содержанию реферата

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

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им

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

По своей *структуре* реферат состоит из:

6. Титульного листа;
7. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
8. 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;
9. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
10. 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 1,25см.

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

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

проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Понятие «культурная политика», ее составные элементы
2. Основные задачи и принципы государственной культурной политики
3. Массовая культура в поле культурной политики
4. Культура и национальная картина мира
5. Функциональный принцип построения коммуникативного агентства.
6. Виды коммуникативных агентств
7. Организация работы сектора выставок и ярмарок.
8. Организация работы сектора специальных мероприятий.
9. Организация работы информационно-аналитического центра.
10. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
11. Подготовка отчета и порядок его представления.
12. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
13. Расчет корпоративного бюджета.
14. Основные этапы планирования коммуникативной кампании.
15. Особенности современного коммуникационного рынка в России.
16. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
17. Этические нормы в коммуникативной деятельности.
18. Роль рекламных агентств в медиа-экономике.
19. Специфика коммуникативных агентств в политическом процессе.
20. Особенности исследовательских агентств.
21. Работа коммуникативных агентств в области внешнеэкономической деятельности.
22. Принципы организации работы агентств в области интернет-коммуникаций.
23. Работа рекламных агентств в области социальных коммуникаций.
24. Современные виртуальные и творческие агентства.
25. Региональные бренды

26. Бренд территории как актуальная задача

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/ темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Раздел 1 Государственный и региональный бренд-менеджмент в контексте культурной политики страны	УК-1	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	УО-2, УО-4, ПР-7	УО-1
			Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий	УО-2, УО-3	
			Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления	ПР-4	
2	Раздел 2 Бренд менеджмент в контексте управления брендом в социокультурной сфере	ПК-3	Знает типовые функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	УО-1	УО-1
			Умеет выполнять функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	УО-2, УО-4	
			Владеет функционалом руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с	ПР-10	

		общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
--	--	---	--	--

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-2 – коллоквиум

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-4 – реферат

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

Перечень контрольных вопросов к зачёту

1. Культура и национальная картина мира
2. Понятие «культурная политика», ее составные элементы
3. Модели государственной культурной политики
4. Массовая культура в поле культурной политики
5. Основные задачи и принципы государственной культурной политики
6. Задачи государственной культурной политики России. Принципы культурной политики
7. Культурная политика на Дальнем Востоке на современном этапе
8. Сущность понятия «управление коммуникативной деятельностью» и содержание системы управления коммуникативным агентством.
9. Эволюция моделей коммуникационного (рекламного) процесса.
10. Понятие об участниках коммуникативного процесса.
11. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.
12. Существующие классификации коммуникативных агентств.
13. Классификация услуг коммуникативных агентств.
14. Юридическое обеспечение работы коммуникативного агентства.
15. Автоматизация деятельности коммуникативного агентства.
16. Внутрикорпоративные коммуникации в корпоративном агентстве.
17. Содержание исследований, предшествующих планированию

коммуникативной деятельности.

18. Целевая аудитория воздействия и группы целевого воздействия и их отличия от потребителей и сегментов потребителей.

19. Стратегии относительно групп целевого воздействия.

20. Понятие бюджета организации.

21. Типология методов расчета бюджета организации.

22. Сущность комплексной оценки эффективности рекламной коммуникативной деятельности и ее уровни.

23. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

24. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.

25. Система показателей для комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и исследование критериев.

26. Медиапредпочтения целевой аудитории воздействия.

27. Сущность целевой аудитории воздействия и ее групп.

28. Антикризисные стратегии.

29. Реинжиниринг бизнес-процессов коммуникативного агентства.

30. Бренд территории: способы формирования и особенности

31. Роль национальных брендов в создании образа России за рубежом.

32. Региональные бренды (на примере Дальнего Востока)

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент»**

100-86	<i>«зачтено»</i>	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
85-76		Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.

75-61		Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
Менее 61	«не зачтено»	Оценка «не зачтено». Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (УК-1, ПК-3)

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. М. : НИЦ Инфра-М, 2014. 368 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
2. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. М. : Дашков и К, 2016. 408 с.
<http://znanium.com/catalog/product/291622>
3. 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>
4. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере / Е.А. Осипова. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 156 с. Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523512>

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

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Актуальные проблемы культурной политики современной России: сборник статей / авт. кол.: Е.А. Дудкин, М.И. Жабский, Е.А. Кузьмин и др. М. : ЛЕНАНД, 2008. – 256 с.

2. Безбедов Г.М. PR технологии как способ разрешения кризисных ситуаций в коммерческих организациях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 5. С. 109–112.

3. Блюмин А.М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Электронный ресурс] / А.М. Блюмин. М. : Дашков и К, 2017. 364 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>

4. Зинченко В.Г. Словарь по межкультурной коммуникации: понятия и персоналии / В.Г. Зинченко. М.: Флинта: Наука, 2010. – 222 с.

5. Карпова Г.Г. Социальное поле культурной политики. М. : ООО «Вариант», 2011. 268 с.

6. Квачко А.В., Береговская Т.А. Брендинг как инструмент маркетинга территорий // Актуальные проблемы управления – 2016 [Текст] : материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2. Государственный университет управления. М. : Издательский дом ГУУ, 2016. С. 46–47.

7. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н.П. Козлова. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 376 с. <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code8E#none>

8. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. М. : ИНФРА-М, 2012. 240 с. (Вопрос - ответ). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342066>

9. Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 23. Июнь

2010 г.

10. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А. 2-е изд. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/485034>

11. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

12. Рябова, Е.Л. Межкультурное взаимодействие в современном мире: учебное пособие /Е. Л. Рябова, Л. О. Терновая. М. : Этносоциум, 2011. 372 с.

13. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. М. : ИНФРА-М, 2017. 229 с. <http://znanium.com/catalog/product/773309>
<http://znanium.com/catalog/product/773309>

14. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. М.: Дашков и К, 2016. 252 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

15. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н. Электрон. текстовые данные. Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. 53 с. <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

16. Шимко А.С., Астафьев Н.Е. Имидж региона и региональный брендинг как инструмент региональной политики России // Научное сообщество студентов. Сборник материалов IX Международной студенческой научно-практической конференции: в 2 томах ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова»; Харьковский национальный педагогический университет имени Сковороды; Актюбинский региональный государственный университет им. К. Жубанова; ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». Том. 2. 2016. С. 281–283. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26313646>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>
4. Федеральная целевая программа Культура России (20012-2018 годы) - [http:// fcpkultura.ru/](http://fcpkultura.ru/)
5. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации - <http://mkrf.ru/dokumenty/letter/?print=Y>
6. Информационно-аналитический проект "Однако" - <http://www.odnako.org/>
7. Левада – центр - <http://www.levada.ru/>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. – Электрон.дан. – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
3. Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 9 октября 1992 г. [электронный ресурс]. URL: <http://www.duma.gov.ru>
4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317 (ред. от 27.11.2019) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма"

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

- ЭБС ДВФУ: режим доступа из URL: <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>
- Электронная библиотечная система IPRBooks / <http://www.iprbookshop.ru>
- Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>
- Электронная библиотека «Консультант студента» / <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

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

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

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

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

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

студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Объектами оценивания выступают:

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

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

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

Реферат оценивается по 10-бальной системе:

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

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

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написании реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовки к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10-балльной 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-балльной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

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

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных

мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача реферата, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

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

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

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

менее 6,0 баллов – проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

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

Критерии оценки реферата

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

составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-бальной системе:

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

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

менее 6 баллов – проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы.

При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные

отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

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

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

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

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Критерии оценки доклада, сообщения

-100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки

при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

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

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

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

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

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

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса: лекционные и практические занятия по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент» проходят в аудиториях, оборудованных компьютерами типа Lenovo C360G-i34164G500UDK с лицензионными программами MicrosoftOffice 2010 и аудио-визуальными средствами проектор Panasonic DLPPProjectorPT-

D2110XE, плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716CJ. Для выполнения самостоятельной работы студенты о в жилых корпусах ДВФУ обеспечены Wi-Fi.

Освоение дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
--	---------------------------------

<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSILm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330UMitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA- 2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVIDXP 44 DVIProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CTLPExtron; цифровой аудиопроцессор DMP44 LCExtron; расширение для контроллера управления IPLTCR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622</p>
---	---

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт

Фонда оценочных средств по дисциплине «Государственный и региональный бренд-менеджмент»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления
	Умеет	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий
	Владеет	Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления
ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением	Знает	Типовые функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PRагентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и

(предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью		внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	Умеет	Выполняет функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	Владеет	Функционалом руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы/ темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
1	Раздел 1 Государственный и региональный бренд-менеджмент в контексте культурной политики страны	УК-1	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	УО-2, УО-4, ПР-7	УО-1
			Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий	УО-2, УО-3	
			Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления	ПР-4	
2	Раздел 2 Бренд менеджмент в контексте управления брендом в социокультурной сфере	ПК-3	Знает типовые функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и	УО-1	УО-1

		корпоративной культуры		
		Умеет выполнять функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	УО-2, УО-4	
		Владеет функционалом руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПР-10	

ФОРМА КОНТРОЛЯ

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение;

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

ПР-7 – конспект

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

Описание используемых форм контроля

УО-1 – собеседование

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

УО-2 – коллоквиум

Групповая работа со студентам в аудитории на практическом занятии

УО-3 – доклад, сообщение

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

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

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

ПР-4 – реферат

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

ПР-7 – конспект

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

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

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

Объектами оценивания выступают:

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	нарушает логику и структуру ответа; при ответе не всегда точно приводятся примеры нормативно-правовой базы; имеются существенные содержательные ошибки; не всегда делает аргументированные выводы; отвечает не на все дополнительные уточняющие вопросы.	Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.
	Умеет	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий	строит ответ логично, в соответствии с планом; при раскрытии содержания понятий допускает неточности в формулировках определений; демонстрирует творческий подход; демонстрирует технологические решения; представляет механизмы осуществления различных операций.	Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навык
	Владеет	Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления	свободно оперирует знаниями нормативно-правовой базы; грамотно раскрывает содержание понятий; полно раскрывает современное состояние проблемы; делает аргументированные и структурированные выводы; полно и грамотно отвечает на все вопросы.	Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает	Типовые функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PRагентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и	нарушает логику и структуру ответа; при ответе не всегда точно приводятся примеры нормативно-правовой базы; имеются существенные содержательные ошибки; не всегда делает аргументированные выводы; отвечает не на все дополнительные уточняющие вопросы.	Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.

		мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
	Умеет	Выполняет функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR агентства Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	строит ответ логично, в соответствии с планом; при раскрытии содержания понятий допускает неточности в формулировках определений; демонстрирует творческий подход; демонстрирует технологические решения; представляет механизмы осуществления различных операций.	Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навык
	Владеет	Функционалом руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	свободно оперирует знаниями нормативно-правовой базы; грамотно раскрывает содержание понятий; полно раскрывает современное состояние проблемы; делает аргументированные и структурированные выводы; полно и грамотно отвечает на все вопросы.	Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка

