



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

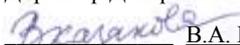
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4

лекции - не предусмотрено

практические занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

лабораторные занятия - не предусмотрено

в том числе с использованием МАО лек. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

самостоятельная работа 70 час.

в том числе на подготовку к экзамену – 6 час

контрольные работы (количество)

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет не предусмотрено

экзамен – 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта самостоятельно устанавливаемым Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 25.02.2016 № 02-16, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 10.03.2016 № 12-13-391

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

Директор Департамента коммуникаций и медиа: канд. полит. наук, Казакова В.А.

Составитель: канд. полит. наук Мальцева Я.В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (и.о. фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Управление стратегическими коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 ч.), практические занятия (12ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 84 ч. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Целью изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

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

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.
- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

Для успешного изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» у магистрантов должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Изучение дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1),

способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3).

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы

с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)		представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом;
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.
способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-14)	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания

		<p>концептуального руководства коммуникационной структуры организации; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;</p>
	Владеет	<p>Навыками руководства коммуникационной инфраструктурой организации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды; проведения консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований;</p>
<p>готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8)</p>	Знает	<p>Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.</p>
	Умеет	<p>проводить анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.</p>
	Владеет	<p>Навыками анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды</p>
<p>способность овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях</p>	Знает	<p>Основные практики стратегического управления СМК и методами их использования в рекламной и PR-деятельности</p>
	Умеет	<p>обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.</p>

мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона (ПК-12)	Владеет	Навыками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона
---	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы медиа-экономики;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;

- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Место дисциплины в структуре ОП магистратуры: Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других. Во взаимосвязи с другими изучаемыми в рамках ООП магистратуры дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и категории в рамках изучаемой дисциплины;
- основные научные и мировоззренческие концепции в области эффективных коммуникаций;
- современные подходы, принципы и методы к повышению эффективности в рекламе и связях с общественностью.

Уметь:

- классифицировать, систематизировать и диагностировать проблемы в области медиа-экономики;
- применять комплексно и системно современные подходы к совершенствованию медийных коммуникаций;
- ставить и решать задачи в области своей профессионально-управленческой компетенции в медиа-проектах;

- прогнозировать перспективы развития концепций и технологий, направленных на повышение эффективности информационных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаэкономике;

- приобретать новые знания, на основе сформированного концептуального мировоззрения.

Владеть:

- методами анализа значимых проблем и процессов в области медиа-экономики и рекламного бизнеса;

- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;

- методами диагностики проблем в медиа-бизнесе стран АТР;

- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;

- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;

- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;

- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия по плану курса не предусмотрены

(18 ч. лекционных занятий)

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(38 ч., в том числе 10 час. с использованием интерактивных методов обучения)

Занятие 1. Основы современной медиаэкономики (4 часа, из них с использованием МАО – 2 час.)

1. Основные определения и признаки медиаэкономики (2 ч.)

МАО: семинар-дискуссия.

2. Особенности медиаэкономики (2 ч.)

МАО: семинар-дискуссия

Занятие 2. Рекламный рынок в условиях глобализации (2 часа)

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

МАО: семинар-дискуссия

Занятие 3. Особенности современного медиарынка (4 часа, из них с использованием МАО – 2 час.)

1. Основные этапы формирования современного медиарынка (2 час.)

МАО: решение кейса.

2. Основные принципы выбора стратегии действий на медиарынке (2 час.)

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 4. Медийный рынок в современных условиях (4 часа)

1. Медиа как индустрия. Медиа как современная сфера профессиональной деятельности.

2. Особенности современного медиарынка.

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 5 Информационное общество и медиа-экономика (4 час.)

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

МАО семинар-дискуссия

Занятие 6. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке (4 часов, из них с использованием МАО –2 час.)

1. Особенности профессиональной коммуникации с журналистами в условиях глобальной экономики (2 час.)

МАО семинар-дискуссия.

2. Использование разнообразных форматов работы со СМИ. (2 час.)

МАО семинар-дискуссия, деловая игра.

Занятие 7. Особенности медиа-экономики (2 часа)

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

Занятие 8. Интернет и медиарынок – проблемы мультипликативного развития (4 час.)

1. Основные принципы работы с Интернет-ресурсами в современных условиях. Интернет-ресурсы как часть медиа-рынка и рекламного рынка (2 ч.)

2. Основные особенности работы с блогосферой (2 ч.)

МАО семинар-дискуссия, деловая игра.

Занятие 9. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России (5 часов, из них с использованием МАО – 4 час.)

1. Рекламный рынок ДФО в условиях развития ТОСЭР и других инициатив ВЭД (2 час.)

МАО: решение кейса.

2. Основные особенности медиа-экономики на Дальнем Востоке России. Основные особенности сотрудничества со странами АТР и СВА. Медиа-проекты, имеющие значение для развития международного сотрудничества (2 час.)

МАО: психологическое тестирование.

Тема 10. Рекламный рынок стран АТР (4 час.)

1. Специфика международной рекламы в АТР и на Дальнем Востоке России. Особенности азиатского менталитета в рамках рекламных рынков. (2 час.) (2 час.)

2. «Точки роста» рекламного рынка и потенциальные возможности интеграции в АТР. (2 час.)

МАО семинар-дискуссия

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятие 1-2 Рекламный рынок в	ОПК-1 ОПК-2 ПК-12	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к	УО-1 (устный

	условиях глобализации. • Основы современной медиаэкономики		особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки. Владеет навыками анализа различных видов рекламных рынков в современных условиях, в том числе с применением новых технологий	практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	опрос – экзамен)
2	Занятие 3-4 Медийный рынок в современных условиях	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-8, ПК-12	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков Умеет: использовать в практической деятельности типологии медийного рынка Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы медийных рынков и их сегменты	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - экзамен)
3	Занятия 5- Особенности современной медиа-экономики	ОПК-1 ОПК-2 ПК-12	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современной медиа-экономики Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			медиа-экономику		
4	Занятия 6-7 Информационное общество и медиа-экономика	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-8 ПК-12	<p>Знает: основные подходы к трактовке проблемы потребительского поведения, методические и технологические основы теоретической и практической разработки концепта потребительской модели, определения и практического управления ключевыми детерминантами в медиа-экономике.</p> <p>Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы разработки проблематики участия различных сил в медиа-экономике</p> <p>Владеет навыками анализа и концептуализации основных детеминирующих понятий медиа-поведения, составляющих медиа-экономики, методов влияния на потребительское поведение в условиях информационного общества</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
5	Занятия 8- Интернет и медиарынок – проблемы мультипликативного развития	ОПК-1 ОПК-2 ПК-2 ПК-12, ПК-14	<p>Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на экономику</p> <p>Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиарынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа Интернет-ресурсов, их влияния на медиа-экономику и рекламный бизнес, особенности использования ресурсов сети интернет в стратегических коммуникациях.		
6	Занятие 9. Рекламный рынок стран АТР	ОПК-1 ОПК-2 ПК-12, ПК-14	<p>Знает: основные подходы в исследованиях рекламного рынка стран Азиатско-тихоокеанского региона, особенности рекламных рынков данного региона, специфику поведения и действий азиатских рекламных рынков</p> <p>Умеет: использовать различные классические и современные подходы в исследованиях рынка, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования рыночных моделей</p> <p>Владеет: практическими навыками использования различных подходов для анализа рынков, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования потребительского поведения на азиатских рынках и иных сегментах рынка АТР</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе)	УО-1 (устный опрос – экзамен)

7	Занятие 10. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России	ОПК-1 ОПК-2 ПК-12, ПК 14	<p>Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиа-экономики с точки зрения влияния на формирования единой рекламной среды, интегрированной в АТР</p> <p>Умеет: квалифицированно использовать методы оценки рыночных моделей применительно к Дальнему Востоку России, отмечает ключевые особенности рыночных особенностей экономических процессов и тенденций в ДФО</p> <p>Владеет: методами прогнозирования на рекламном рынке, анализа потребительского поведения и действий рекламодателей, особенностей развития рекламного рынка Дальнего Востока как максимально интегрированного в АТР региона</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
---	--	-----------------------------------	---	--	--------------------------------------

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 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. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396131>

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н. – Электрон.текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

3. Шувалов, И.И. Глобализация и интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе (прав.и эконом. исслед.): Моногр. / И.И.Шувалов, А.Я.Капустин; Под ред. Т.Я.Хабриевой - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2014 - 333с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – ООО «Научный мир». – 2012. - №2. – С. 91-96. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

2. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>

3. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – <http://znanium.com/catalog/product/501125>

4. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 386 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>

5. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.

6. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с. <http://znanium.com/catalog/product/327924>

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения
не предусмотрено

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

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

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

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

VIII МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622

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

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



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском
регионе»**

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и
связях с общественностью»

Форма подготовки очная

**Владивосток
2017**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1 семестр				
1	1-2 неделя	Подготовка к практическим работам 1-2. № 1. Основы современной медиаэкономики №2. Особенности современного медиарынка (15 час.)	2	ПР-6, УО-1 ПР-9
2	3-4 неделя	Подготовка к практическим работам 3-4. № 3 Особенности современного медиарынка № 4. Медийный рынок в современных условиях (15 час.)	2	ПР-6, УО-1 ПР-9
3	5-6 неделя	Подготовка к практическим работам 5-7. №5 Информационное общество и медиа-экономика №6 Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке №7 Особенности медиа-экономики (20 час.)	2	ПР-6, УО-1 ПР-9
4	7-8 неделя	1. Подготовка к практическим работам 8-10. № 8 Интернет и медиарынок – проблемы мультипликативного развития №9 Медиаэкономика на Дальнем Востоке России № 10. Рекламный рынок стран АТР (20 час.)	2	ПР-6, УО-1 ПР-9

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

Основные требования к содержанию реферата:

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

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

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер

шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

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

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов:

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние.
2. Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка. Особенности деятельности и взаимодействия субъектов рекламного рынка.
3. Маркетинг-микс в рекламе: сущность и особенности.
4. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы.
5. Критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов.

6. Особенности работы с зарубежными рекламодателями.
7. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
8. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний.
9. Ценообразование в рекламном бизнесе: сущность и особенности.
10. Принципы формирования цены на отдельные виды рекламной продукции.
11. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции на телевидении.
12. Особенности ценообразования при размещении рекламы на радио.
13. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции в прессе.
14. Особенности ценообразования для наружной и транзитной рекламы.
15. Система и варианты оплаты услуг рекламных посредников.
16. Особенности цен на услуги специализированных рекламных агентств.
17. Экономические аспекты стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств.
18. Особенности стимулирования сбыта в рекламном бизнесе.
19. Стимулирование сбыта медиабайинговых и медиаселлинговых агентств.
20. Стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов.
21. Функции планирования на рынке рекламы, цели и задачи планирования деятельности отдельных участников рекламного рынка.
22. Рекламный бюджет: понятие и этапы его разработки.
23. Методы исчисления рекламного бюджета.
24. Бюджетирование, его принципы и роль в работе рекламного агентства.
25. Виды бюджетов.
26. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.

27. Контроллинг рекламной деятельности.

28. Модель оценки рекламной деятельности. Критерии оценки элементов рекламы.

29. Взаимосвязь эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.

30. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.

Темы докладов и эссе:

1. Методы оценки эффективности рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка.

2. Особенности оценки эффективности медиапланирования для TV.

3. Особенности оценки эффективности размещения рекламы на радио.

4. Особенности оценки эффективности размещения рекламы в прессе.

5. Особенности оценки эффективности размещения наружной и транзитной рекламы.

6. Брендинг в современном рекламном бизнесе.

7. Новые тренды в брендинге.

8. Бенчмаркинг и рекламные решения.

9. Консалтинг в рекламном бизнесе.

10. Развитие рынка рекламного консультирования в России.

11. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.

12. Особенности интернет-рекламы.

13. Оценка эффективности рекламы в Интернет.

14. Основные направления развития рекламного бизнеса.

15. Инновации в рекламной деятельности.

16. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.

17. Экономическая подоплека концепции ИМК.

18. Алгоритм определения величины рекламного бюджета.

19. Определение величины рекламного бюджета: метод процента с оборота (или метод процента от продаж).
20. Определение величины рекламного бюджета: метод целей и задач.
21. Определение величины рекламного бюджета: метод от уровня прошлого года.
22. Определение величины рекламного бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод (или метод финансовых возможностей).
23. Определение величины рекламного бюджета: метод конкурентного паритета (или метод соответствия конкурентам).
24. Определение величины рекламного бюджета: метод экспертных оценок.
25. Определение величины рекламного бюджета: метод долевого участия в рынке.
26. Определение величины рекламного бюджета: экономико-математические модели.
27. Эконометрическая модель зависимости между рекламными усилиями (бюджет, рекламные затраты, количество проведенных рекламных кампаний и т. д.) и эффективностью рекламы (объемы продаж, доля рынка и т. д.) (S-образная форма кривых реагирования).
28. Модель Дорфмана-Стеймана.
29. Коммерческий эффект рекламы (по Ф. Котлеру).
30. Количественные параметры рекламной кампании.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском
регионе»**

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с
общественностью

Форма подготовки очная

**Владивосток
2017**

Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом;
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-14)	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства коммуникационной структуры организации; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;
	Владеет	Навыками руководства коммуникационной инфраструктурой организации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды; проведения консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований;
готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8)	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	проводить анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Навыками анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды
способностью овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона (ПК-	Знает	Основные практики стратегического управления СМК и методами их использования в рекламной и PR-деятельности
	Умеет	обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики,	Знает (пороговый уровень)	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах; методы проведения исследований и обработки полученной информации; основные методы и этапы исследований	знание современных методов оценки эффективности эксплуатации техники; знание особенностей организации, планирования и прогнозирования результатов работы	способность оценить эффективность эксплуатации техники; способность охарактеризовать особенности организации, планирования и прогнозирования результатов работы; способность перечислить требования к проведению исследований и обработки полученной информации
	Умеет (продвинутый)	осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом;	умение использовать нормативную документацию; умение формулировать цели и задачи исследований; умение проводить экспериментальные исследования	способность объяснить требования нормативной документации; способность объяснить цели и задачи исследований; способность обосновать объективность полученных результатов

производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)	Владеет (высокий)	технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.	владение техническими характеристиками транспорта; владение основными положениями методик оптимизации технологических процессов	способность использовать технические характеристики транспорта для проведения исследований; способность оценивать и представлять результаты выполненной работы; способность проанализировать основные положения методик оптимизации технологических процессов
способность планировать и осуществлять коммуникационные мероприятия (ОПК-2)	Знает (пороговый уровень)	особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.	культуру научного мышления; современными методами критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методами генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.	Способность к научному мышлению; использованию современных методов критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методов генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет (продвинутый)	анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования,	Анализирует альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной	Способность к анализу альтернативных подходов к решению исследовательских и практических задач, оценке возможностей и ограничений использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных

		информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.	аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.	областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	самостоятельной разработкой определения задач научных исследований и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных исследований и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.	Способность к самостоятельной разработке определения задач научных исследований и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий
готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8)	Знает	программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации в контексте этических правил и нормативно-правовых норм международного права.	Знание программно-целевых методов решения коммуникационных проблем; правил концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедур и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации. в контексте этических правил и нормативно-правовых норм международного права.	Способность к использованию программно-целевых методов решения коммуникационных проблем; правил концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедур и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации. в контексте этических правил и нормативно-правовых норм международного права.

	Умеет	проводить анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	Обладает навыками анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	интерпретацией первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды	Навыками анализа и интерпретации основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	Анализирует и производит интерпретацию основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.

<p>способность овладеть современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона (ПК-12)</p>	Знает	Источники публикации обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды	Умение проводить анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций в контексте этических правил и нормативно- правовых норм международного права.	анализ основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций в контексте этических правил и нормативно- правовых норм международного права
	Умеет	стратегическим управлением средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона	Анализировать и интерпретировать первичную и вторичную информацию; готовить обзоры и прогнозы по развитию и управлению территориальным брендом; обладает навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды.	обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
		Стратегическим управлением средствами массовой коммуникации и средствами	Обладает навыками управления средствами массовой коммуникации и средствами	Использует информацию о средствах массовой коммуникации и средствах массовой информации,

	Владеет (высокий)	массовой информации, их использованием в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона	массовой информации, их использованием в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона	и применяет их в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона
--	-------------------	--	--	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе»

Текущая аттестация студентов по дисциплине 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 проектов, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

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.

Зачетно-экзаменационные материалы

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.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке.
2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические предпосылки создания СМИ.
3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ.
4. Линейная и дивизиональная структуры редакции.
5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.
6. Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга.
7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации.
8. Система методов управления редакцией.
9. Проблема дистрибуции продукции средств массовой информации. Методы дистрибуции.
10. Условия основания периодического издания.
11. Устав редакции. Основные разделы Устава редакции.
12. Этапы создания бизнес-плана СМИ. Основные разделы бизнес-плана СМИ.
13. Факторы, оказывающие влияние на определение структуры редакции.
14. Планирование и методы маркетинга.
15. Маркетинговый прогноз.

16. Структура общередакционных расходов.
17. Структура издательских расходов.
18. Структура доходной части бюджета.
19. Структура расходной части бюджета.
20. Тиражная политика СМИ, структура тиража.
21. Факторы, влияющие на рекламную политику газеты.
22. Издательская и коммерческая деятельность редакции.
23. Основы редакционного менеджмента. Требования к менеджеру.
24. Система методов управления редакцией. Уровни редакционного менеджмента.
25. Система стимулирования журналистского труда.
26. Основные элементы регулярного менеджмента.
27. Три модели менеджмента.
28. Инструменты финансового менеджмента.
29. Менеджмент привлечения заемных средств.
30. Менеджмент размещения свободных средств.
31. Эмиссия. Менеджмент капитала.
32. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе.
33. Аспекты и структура информационного рынка.
34. Проблемы собственности в медиабизнесе.
35. Изучение рынка периодических изданий.
36. Исследование рынка покупателей информации.

37. Направления ценовой политики редакции.
38. Ценовая политика в процессе сбыта издания.
39. Ценовая политика в процессе производства издания.
40. Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы.
41. Бюджет телерадиокомпании.
42. Бюджет информационного агентства.
43. Техническая база периодического издания.
44. Преимущества и отрицательные стороны модели менеджмента здравого смысла (интуитивного менеджмента).
45. Преимущества и отрицательные стороны модели «западного» менеджмента.
46. Виды рекламного продукта СМИ.
47. Организация труда менеджера по рекламе. Стимулирование менеджера по рекламе.
48. Структура прайс-листа.
59. Оценка конкурентов. Факторы потребительских предпочтений.
60. Основы медиапланирования в СМИ. Бриф и медиаплан.

Критерии выставления оценки студенту на зачёте/экзамене по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе»

Баллы (рейтинговая оценка)	Оценка зачёта/ экзамена	Требования к сформированным компетенциям
----------------------------------	-------------------------------	--

100-86	<i>«отлично» зачтено</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по методологии научных исследований.
85-76	<i>«хорошо» зачтено</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
71-61	<i>«удовлетворительно» зачтено</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
60-50	<i>«не удовлетворительно» не зачтено</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценки проекта, в том числе выполненных в форме презентаций

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85 баллов	отлично	магистр 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	хорошо	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. Однако допускается одна - две неточности
75-61 балл	удовлетворительно	магистр 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	не удовлетворительно	работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и
		теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85 баллов	отлично	если магистр показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области
85-76 баллов	хорошо	ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе

75-61 балл	удовлетворительно	оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области
60-50 баллов	- не удовлетворительно	ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области



Приложение 3

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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ООП 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина ««Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском
регионе»

Форма обучения очная

Семестр обучения весенний

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Маркетинг-микс в рекламе: сущность и особенности.
2. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы.
3. Критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов.

Директор департамента коммуникаций и медиа, к.п.н., доцент _____ В.А. Казакова

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-
Тихоокеанском регионе»**

30- 25	<i>«отлично»</i>	<p>Ответ на экзаменационные вопросы показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</p>
24 - 15	<i>«хорошо»</i>	<p>Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</p>
14 - 10	<i>«удовлетворительно»</i>	<p>Ответ на экзаменационные вопросы свидетельствует о наличии некоторых знаний процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</p>
9 - 0	<i>«не удовлетворительно»</i>	<p>Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.</p>