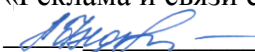


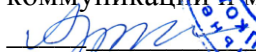


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

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. Артылов



«10» января 2020г.

Рабочая программа дисциплины

Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа магистратуры

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
экзамен 1 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 Артылов Н.А.
Составитель: к.социол.наук., доцент ДКМ Олейникова Е.Ю.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

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

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

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

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

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

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

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

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

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

(подпись)

(и.о. фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель курса «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской практике рекламы и Public Relations, изучение тенденций развития рынка и технологий рекламы и PR, эффективного инструментария коммуникационной работы и продвижения политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях информационного общества и развития информационно-коммуникационных технологий. Курс имеет выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- системное описание специфики современного развития рынка российской рекламы и PR;
- выработка навыков сравнительного анализа в сфере рекламы и PR;
- анализ факторов, обуславливающих особенности рекламы и PR в России;
- выявление специфики российского законодательства в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания рекламных и PR-концепций.

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

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции |
|--|--|---|
| Системное и | УК-1 Способен | УК-1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между |

| | | |
|---|---|---|
| критическое мышление | осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий | 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 | | |

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

| Задача профессиональной деятельности | Объект или область знания | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции |
|--|---------------------------|---|--|
| Тип задач профессиональной деятельности: <i>Проектно-аналитический</i> | | | |
| Создание концепции, Планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | Коммуникационный продукт | ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы | ПК-2.1 Применяет аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта ПК-2.1 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью. |

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Тема 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике (2 час).

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.
2. Коммуникации в современном обществе.
3. Эволюция коммуникационных технологий.
4. Глобализация и развитие электронных СМИ: информационная «анархия» и корпоративный «тоталитаризм».
5. Глобальные технологии high-hume.
6. Парадигмы информационного общества: акцент на подсознание и погружение в мир образов, размывание граней между виртуальной и объективной реальностью, смещение центров мировой культуры.

Тема 2. Специализация в рекламе и PR (2 час).

1. Кризисные коммуникации.
2. Государственный PR.
3. Политические технологии.
4. Финансовый PR, бизнес PR.
5. Внутрикорпоративный PR, Government Relations и Investor Relation
6. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ.

Тема 3. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий (2 час).

1. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.
2. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблисити (известность) или пресс-агент. Связь с современной практикой.
3. Базовые модели коммуникации и их эволюция.

4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.

5. Корпоративная социальная ответственность. Развитие практики КСО. КСО в формировании лояльности потребителей.

Тема 4. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (4 ч.).

1. Специфика маркетинговых исследований и современных исследований в PR.

2. Методы и технологии оценки информационного поля.

3. Медиа-статистика и медиа-аналитика – комплексная оценка имиджа компании или персоны, сформировавшегося в СМИ.

4. Контент-анализ: объект, назначение, результат проведения исследования.

5. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

Тема 5. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (2 ч.).

1. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты».

2. Коммуникационная матрица. Методика создание и области практического применения КМ.

3. Метод RePlace: Исследование, планирование, реализация, коммуникация, оценка.

4. Работа со СМИ или media-relations.

Тема 6. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (2 ч.).

1. Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире.

2. Журналистика и PR: формы взаимодействия.

3. Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация.

4. Влияние новых технологий. Новые медиа и маркетинг в 21 веке.

Тема 7. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (2 ч.).

1. Эволюция цифровых медиа.

2. Маркетинг и интернет-маркетинг. Продвижение бренда в сети

3. Инструменты digital коммуникации. Мониторинг интернет-пространства.

4. On-site: Оптимизация по ключевым словам.

5. Off-site: Ссылки (Link building), Social News & Social Bookmarking, Email, SEO, SMO.

6. Вирусный и партизанский маркетинг. Работа «агентов влияния». Организация дискуссий вокруг компании и ее продуктов.

Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (2 ч.).

1. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.

2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.

3. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).

4. Принципы построения эффективной модели media-relations.

5. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ **Практические занятия (36 часов)**

Занятие 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике (4 час).

7. Имидж, репутация, публицити в системе общественных связей.

8. Коммуникации в современном обществе.
9. Эволюция коммуникационных технологий.
10. Глобализация и развитие электронных СМИ: информационная «анархия» и корпоративный «тоталитаризм».
11. Глобальные технологии high-hume.
12. Парадигмы информационного общества: акцент на подсознание и погружение в мир образов, размывание граней между виртуальной и объективной реальностью, смещение центров мировой культуры.

Занятие 2. Специализация в рекламе и PR (4 час).

7. Кризисные коммуникации.
8. Государственный PR.
9. Политические технологии.
10. Финансовый PR, бизнес PR.
11. Внутрикорпоративный PR, Government Relations и Investor Relation
12. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ.

Занятие 3. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий (4 час).

6. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.
7. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблицити (известность) или пресс-агент. Связь с современной практикой.
8. Базовые модели коммуникации и их эволюция.
9. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.
10. Корпоративная социальная ответственность. Развитие практики КСО. КСО в формировании лояльности потребителей.

Занятие 4. Анализ рекламной деятельности крупных российских рекламных и PR корпораций (4 час).

Анализ конкретных ситуаций

Задание: проанализировать деятельность одной на выбор крупной рекламной или PR корпораций: описать структуру, устав, законодательную основу деятельности, специфику деятельности. В конце занятия провести сравнительный анализ деятельности всех корпораций, о которых были прослушаны доклады.

Занятие 5. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (4 ч.).

6. Специфика маркетинговых исследований и современных исследований в PR.

7. Методы и технологии оценки информационного поля.

8. Медиа-статистика и медиа-аналитика – комплексная оценка имиджа компании или персоны, сформировавшегося в СМИ.

9. Контент-анализ: объект, назначение, результат проведения исследования.

10. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

Занятие 6. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (4 ч.).

5. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты».

6. Коммуникационная матрица. Методика создание и области практического применения КМ.

7. Метод RePlace: Исследование, планирование, реализация, коммуникация, оценка.

8. Работа со СМИ или media-relations.

Занятие 7. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (4 ч.).

5. Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире.

6. Журналистика и PR: формы взаимодействия.

7. Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация.

8. Влияние новых технологий. Новые медиа и маркетинг в 21 веке.

Занятие 8. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (4 ч.).

7. Эволюция цифровых медиа.

8. Маркетинг и интернет-маркетинг. Продвижение бренда в сети

9. Инструменты digital коммуникации. Мониторинг интернет-пространства.

10. On-site: Оптимизация по ключевым словам.

11. Off-site: Ссылки (Link building), Social News & Social Bookmarking, Email, SEO, SMO.

12. Вирусный и партизанский маркетинг. Работа «агентов влияния». Организация дискуссий вокруг компании и ее продуктов.

Занятие 9. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (4 ч.).

6. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.

7. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.

8. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).

9. Принципы построения эффективной модели media-relations.

10. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» 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. | 2 – 18 неделя | Подготовка к практическому занятию | 30 час. | Работа на практических занятиях |
| 2. | 1 – 17 неделя | Подготовка письменной работы (реферат) | 24 час. | Защита реферата |
| | | ИТОГО | 54 час. | |

Самостоятельная работа состоит из следующих компонентов:

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

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

Задания для самостоятельной работы:

Корпоративный имидж и продуктовый бренд: место на рынке рекламы

1. Понятия рынок рекламы и коммуникации бренда. Позиционирование компании и бренда во внешней среде.

2. Имидж и репутация организации на рынке. Психологические аспекты формирования имиджа организации.

3. Роль имиджа и репутации в конкурентной среде. Принципы отстройки от конкурентов. Иерархия имиджа: Brand Rejection (негативный имидж), Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности), Brand Recognition (осведомленность о бренде), Brand Preference (предпочтение бренда), Brand Insistance (верность бренду).

Бренд и коммуникация. Стратегия построения бренда в 21 веке

1. Конструирование маркетингового комплекса.

2. Анализ и развитие понятийного аппарата брендинга. Элементы брендинга. Мыслительное поле и измерения бренда. Функциональное измерение. Социальное измерение. Духовное измерение. Ментальное измерение. Бренд как двигатель компании. Бренд и добавленная стоимость.

3. Функции брэнда по отношению к потребителю: Идентификация (Identification), Практичность (Practicality), Гарантия (Guarantee), Оптимизация (Optimisation), Создание образа (Characterisation), Постоянство (Continuity), Удовольствие (Hedonistic), Этичность (Ethical). Пирамида Маслоу.

4. Взаимодействие между PR и маркетингом. Маркетинговый PR и место MRP в комплексе маркетинга.

5. Коммуникация с потребителем. Community и обратная связь. Фирменный стиль. Коммуникация в сети Интернет. Спонсорство, Product Placement.

Современные коммуникативные стратегии корпораций в России и за рубежом

1. Стратегия PR-кампании и стратегический PR: пять основных правил.

2. Практика действующих корпораций и особенности организации системы внутренних и внешних коммуникаций. Сравнительный анализ и оценка эффективности (на конкретных примерах)

3. Особенности лучших мировых PR-кампаний всемирно известных брендов: Coca-Cola, VISA, Kodak, Barbi, Levi`s, Danon и др.

4. Эффективные конкурентные стратегии в России: Разбор PR-стратегии «китов» телекоммуникационного рынка: «МТС», «Би-Лайн», «Мегафон». Кампании Wimm-Bill-Dann и в России. Самые дешевые и эффективные PR-кампании: Евросеть, Утконос и др.

5. Самые интересные кейсы в PR: производство продуктов питания и товаров массового спроса, Интернет и телекоммуникации, банковское дело, экология, здравоохранение, образование, шоу-бизнес, туризм и др.

6. PR и Promotion Culture (Культура продвижения). Оценка стратегий продвижения: на что делать ставку - лоббирование или СМИ?

Методы исследования, анализа и построения коммуникационной среды

1. Построение рейтингов упоминаемости в СМИ компаний и отдельных персоналий. Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Анализ позиций объекта в конкурентной среде, сильные и слабые стороны информационной политики в сравнении с конкурентами. Оценка текущего состояния рынка и планов его основных игроков (государство, производители, поставщики и потребители).

2. Анализ событий и фактов, оценок и мнений. Анализ тематики, контекстов сообщений и смысл апелляций к потенциальному адресату. Анализ хронологии сообщений.

3. Экспертные опросы в PR-работе: объекты, цели, возможности использования результатов исследования. Лидеры общественного мнения и opinion makers. Бенчмаркинг.

Антикризисные технологии

1. Этические аспекты создания и управления имиджем. Защита репутации в ситуации информационной войны. (На конкретных примерах: «Кризис доверия» к банковскому сектору России (лето 2004 г.). Коммерсантъ VS Альфа-Банк и др.).

2. «Классификация» технологий PR: «Белый» PR, «Серый» PR, «Черный» PR. Цели, средства и последствия «цветных» PR-кампаний.

3. Основные формы черного PR (Тревор Кук): Дезинформация, Техника «третьей стороны» (рекрутирование суррогатных ньюсмейкеров и ретрансляторов), “Astroturfing”, Black spin.

4. «Черные» PR-технологии: основные методы. Сбор и публикация компромата («разведка» и анализ). Создание и тиражирование псевдокомпромата. Распространение фальшивых документов. Дезинформация и распространение слухов. «Вброс» негатива в публичное поле. Специальные акции с целью дискредитации объекта. Создание «зеркальных» интернет-порталов и фальшивых web-сайтов.

Методические рекомендации

по подготовке и проведению семинара-дискуссии

Дискуссия (лат. discussion – рассмотрение, обсуждение, исследование) теоретической проблемы, спорного вопроса через столкновение разных подходов в ходе рассмотрения.

Дискуссия может быть запланированной, сознательно подготовленной преподавателем и студентами или стихийно возникающей по какому-либо частному вопросу в процессе занятия, а также массовой и групповой.

Семинар – дискуссия нацелен на привитие интереса к предмету, развитие культуры полемики, умения выслушивать оппонента, проявлять терпимость к иной точке зрения. В этом заключается учебная и воспитательная роль семинара – дискуссии.

Основные требования к содержанию реферата

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

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только

если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;

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

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

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

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

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

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

В списке источников и литературы называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 12 разных источников. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается.

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».

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы понятий, применимых для рынка рекламы, 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 – обнаружено незнание базовых основ 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 изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Примерный перечень тем рефератов

1. Исследование медийного образа компании и ее конкурентного окружения на примере организации (компания выбирается по усмотрению учащегося)

2. Сходства и различия имиджевых коммуникативных стратегий корпораций в России и за рубежом

3. Примеры нестандартных творческих решений и оценка результата реализации креативных PR-акций

4. Технологии антикризисного PR: инструменты защиты

5. Стратегия построения бренда в 21 веке: новые тренды в продвижении

6. Имидж государства и государственный PR: основные инструменты имиджевой работы

7. Рынок рекламы как часть экономической системы

8. Особенности современного российского рекламного рынка

9. Эволюция законодательства в сфере рекламы и PR

10. История деятельности крупной российской рекламной/PR компании (одной на выбор)

11. Роль рекламы и PR в современном бизнесе

12. Подходы к определению основных игроков рынка рекламы

13. Коммуникативные агентства: типы, функции, особенности функционирования.

14. Стратегия построения бренда в сфере электронной коммерции: новые тренды в продвижении

15. Стратегии продвижения бренда в социальных медиа и социальной коммерции

16. Культурные ценности и их влияние на поведение на рынке рекламы

17. Понятие «демонстративного потребления» и его проявления.

18. Социальное положение и рынок рекламы

19. Потребительское поведение «среднего класса» за рубежом и в России: сравнительная характеристика

20. Гендерные особенности поведения на рынке рекламы

21. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг

22. Стратегии управления потребителями на рынке товаров и услуг.
23. Восприятие и маркетинговые стратегии
24. Сегментация рынков: особенности покупательных решений социальных страт.
25. «Консюмеризм» в России и за рубежом : история и современное состояние.
26. Влияние типов семьи и домохозяйств на потребление.
27. Стратегии позиционирования продукта.
28. Характеристика целевой аудитории товарной категории (на выбор)

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|-------|--|---------------------------------------|---------|--|--|
| | | | | текущий контроль | промежуточная аттестация |
| 1 | Тема 1. - Тема 2. | УК-1, ПК-2 | знает | УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Практические задания реферат, | УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-8 |
| | | | умеет | | |
| | | | владеет | | |
| 2 | Тема 3.- Тема 4. | УК-1, ПК-2 | знает | УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Практические задания реферат | УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №9-16 |
| | | | умеет | | |
| | | | владеет | | |
| 3 | Тема 5. - Тема 6. | УК-1, ПК-2 | знает | УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Практические задания реферат, | УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №17-24 |
| | | | умеет | | |
| | | | владеет | | |
| 5 | Тема 7. - Тема 8. | УК-1, ПК-2 | знает | УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-4 Практ. задания реферат, | УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №25-32 |
| | | | умеет | | |
| | | | владеет | | |

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. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912588>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва :Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/343538>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

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 ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1.Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -[http:// www.potrebitel.net](http://www.potrebitel.net)

2.«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4.[4p.ru](http://www.4p.ru/)"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ, 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/>

Наряду с этим, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

– сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

– обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

– подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

– самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

– использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» выполняется следующим образом.

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая

формирует основные умения и навыки, представлена практическими 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.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

По окончании курса студент проходит итоговый контроль знаний по данной дисциплине. Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену. Оценка выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| | объектов |
|--|---|
| <p>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</p> | <p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612</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

ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий 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 знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Текущий контроль включает подготовка доклада/сообщения (УО-3), подготовка к дискуссии (УО-4), написание реферата (ПР-4).

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.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

| оценка | 60 баллов и менее (неудовлетворительно) | 61-75 баллов (удовлетворительно) | 76-85 баллов (хорошо) | 86-100 баллов (отлично) |
|---------------------------|---|---|--|---|
| | Содержание критериев | | | |
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы. |
| представление | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. | Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. | Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. | Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. |
| оформление | Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации. | Использованы технологии PowerPoint частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации. | Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации. | Широко использованы технологии PowerPoint и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. |

| | | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------------|--|--|
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы | Только ответы на элементарные вопросы | Ответы на вопросы полные и/или частично полные | Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------------|--|--|

Дискуссия (УО-4)

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

Оценка «отлично» 100-86 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

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

Оценка «удовлетворительно» 75-61 - балл – 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.

Критерии оценки реферата

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

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

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, 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 – обнаружено незнание базовых основ 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 изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является

обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. Оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка на экзамене выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Основные определения, различия и связь между понятиями. Привести 3-4 примера.

2. Корпоративный бренд и продуктовый бренд. Основные понятия, сходства и различия в коммуникациях корпоративного и продуктового бренда. Привести 3-4 примера

3. Иерархия имиджа: Brand Rejection, Brand Non-Recognition, Brand Recognition, Brand Preference, Brand Insistance. Особенность коммуникаций в зависимости от уровня иерархии (привести 2-3 примера)

4. Внутренний и внешний имидж организации. Специфика взаимодействия с внутренним и внешними целевыми группами. Назвать инструменты внутренних и внешних коммуникаций. Привести 2-3 примера из бизнес-практики.

5. Особенности и различия PR-инструментов в коммерческих структурах, общественных организациях и органах государственной власти. Приведите 2-3 примера построения PR-службы в этих областях.

6. Возможности информационных и компьютерных технологий в коммуникационной деятельности. Приведите 3-4 примера из практики PR, когда применение ИТ повышает эффективность работы PR-специалиста.

7. Определение модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант).
Приведите 2-3 конкретных примера из практики.

8. Двусторонняя асимметричная модель коммуникации. Приведите 2-3 конкретных примера из практики.

9. Двусторонняя симметричная модель. Связь с современной практикой.
Приведите 2-3 конкретных примера из практики.

10. Базовая модель или Формула Лассвелла. Объясните практический аспект использования Формулы Лассвелла при планировании коммуникационной кампании.

11. Лидеры общественного мнения и виртуальные агенты влияния. Суть оффлайн- и онлайн-технологий с участием opinion-makers.
Приведите 2-3 примера.

12. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами. Журналисты, эксперты-аналитики, представители бизнес-организаций. Приведите 2-3 примера.

13. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами. Представители органов власти, потребители. Приведите 2-3 примера.

14. Система коммуникаций с потребителем. Community и обратная связь. Приведите пример построения сообщества потребителей и системы обратной связи.

15. Коммуникации бренда в сети Интернет. Приведите 3-4 примера технологии продвижения бренда в среде онлайн.

16. Социальные сети и блогосфера. Особенности продвижения брендов в социальных сетях и блогосфере. Приведите 3-4 примера.

17. Медиа-статистика и медиа-аналитика – задачи, которые решаются с помощью данных исследовательских методов. Различия данных методик (по принципу проведения исследовательских работ и полученным результатам).

18. Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Какие данные можно получить с помощью проведения анализа информационного поля и их практическая ценность.

19. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

20. Экспертные опросы в PR-работе: объекты, цели, возможности использования результатов исследования. Значение лидеров общественного мнения в PR. Приведите 1-2 примера.

21. Коммуникационный аудит: цель и методики, используемые в коммуникационном аудите. Предложите 3-4 конкретных примера проведения КА.

22. Коммуникационная матрица. Методика создания и области практического применения Коммуникационной матрицы. Приведите конкретный пример.

23. Media-relations. Методы работы со СМИ. Приведите 3-4 практических приема media-relations.

24. Понятие новые медиа. Роль новых медиа и их конкурентные преимущества перед традиционными медиа. Приведите 3-4 конкретных примера.

25. PR 2.0. Задачи прямого коммуникационного воздействия на целевые аудитории. Приведите 2-3 конкретных примера.

26. Digital PR: приведите 3-4 конкретных приема онлайн-коммуникации бренда.

27. Партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и работа «агентов влияния». Объясните принципы работы. Приведите 2-3 конкретных примера.

28. Crisis Manual. Роль «Руководства по кризисным ситуациям» в компании. Основное содержание документа.

29. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель. Основные направления конструирования корпоративного имиджа: приведите 2-3 примера (раскройте 2-3 компоненты имиджа).

30. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и другие фирменные стандарты. Расскажите о роли и значении корпоративного стиля и его компонентов.

31. Основные инструменты PR. Медийные и немедийные технологии. Приведите 3-4 конкретных примера медийных и немедийных технологий PR.

32. Международный имидж государства и связь с корпоративным имиджем компании. Приведите 3-4 конкретных примера.

33. Государственная пропаганда и страновые PR-программы. Брендинг территорий. Объясните суть понятий, расскажите о сходствах и различиях в подходах. Возможно на конкретных примерах.

34. Построение внешних коммуникаций по формуле PENCILS (Филип Котлер): Publications, Events, News, Communities, Identity, Lobbyism, Social Responsibility. Приведите примеры из практики.

35. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Формула RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Предложите решение PR-задачи с помощью методики RACE.

36. Креатив в рекламе и креатив в PR: сходства и различия. Приведите 3-4 конкретных примера

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью»:

| | | |
|--------|------------------|---|
| 100-86 | <i>«отлично»</i> | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования в течение семестра. |
|--------|------------------|---|

| | | |
|----------|------------------------------|---|
| 85-76 | <i>«хорошо»</i> | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо 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 приёмами их выполнения. |
| 75-62 | <i>«удовлетворительно»</i> | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. |
| Менее 61 | <i>«неудовлетворительно»</i> | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины |