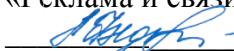





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**  
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП 42.04.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
 — Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Департамента  
коммуникаций и медиа  
 — Н.А. Аргылов

«10» января 2020г.



**Рабочая программа дисциплины**

**Стратегическое планирование и реализация  
рекламных и информационных кампаний**

Направление подготовки - 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Программа магистратуры  
**Форма подготовки очная**

курс 1, семестр 1  
лекции - 36 час.  
практические занятия – 36 час.  
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.- 20 ч.  
всего часов аудиторной нагрузки – 72 час.  
в том числе с использованием МАО 20 час.  
самостоятельная работа – 108 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, Аргылов Н.А.  
Составитель: к. социол. н., доцент ДКМ Захаркин Р. А.

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

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

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

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

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

Задачи дисциплины:

1. Освоить теоретические основы организации стратегических кампаний;
2. Овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
3. Приобрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов;
4. Дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
5. Дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

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

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

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

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления УК-2.2 разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения УК-2.3 разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы УК-2.4 осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта УК-2.5 предлагает процедуры и механизмы оценки проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проектапоставленной цели.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели УК-3.2 организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений УК-3.3 разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде УК-3.4 предлагает план и организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов УК-3.5 делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

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

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

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
--------------------------------------	---------------------------	---	---

Создание концепции, Планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Коммуникационный продукт	<b>ПК-2</b> Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы/культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели.	<b>ПК-2.1</b> Применяет аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта <b>ПК-2.1</b> Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
--	--------------------------	---	--

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(36 ч. Лекционных занятий)**

### **Тема 1 Стратегическое планирование в рекламе (6 часов)**

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

### **Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью (6 часов)**

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

### **Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний (6 часов)**

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

### **Тема 4. Особенности современных информационных кампаний (6 часов)**

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

### **Тема 5. Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса (6 часов)**

Особенности рекламного рынка в стратегическом планировании

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

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

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

**II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(36 ч. практических занятий, в том числе в форме интерактива - 20 час)**

**Практическое занятие 1. Основы современных стратегических информационных кампаний (9 часов.)**

1. Основные определения и признаки стратегических кампаний (4.5 ч.)
2. Особенности стратегии на медиа-рынке (4.5 ч.)

**Практическое занятие 2. Особенности современного рекламного рынка с точки зрения стратегического управления (9 часов)**

1. Основные этапы формирования современного рекламного рынка (4.5 час.)
2. Основные принципы выбора стратегии действий на рекламном рынке (4.5 час.)

**Практическое занятие 3. Стратегическое планирование в рекламных и информационных кампаниях (9 часов)**

1. Особенности стратегического планирования в рекламных кампаниях (4.5 час.)
2. Особенности стратегического планирования в информационных кампаниях (4.5 час.)

**Практическое занятие 4. Бизнес-планирование в рекламной и PR-деятельности (9 часов.)**

1. Бизнес-планирование: цели и этапы (4.5 час.)

2. Реклама и связи с общественностью как инвестиции: особенности и перспективы (4.5 час.)

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	1 – 18 неделя	Подготовка к Практическим занятиям	50 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	1 – 18 неделя	Подготовка письменной работы (реферат/доклад)	22 час.	Защита реферата
4	1 – 18 неделя	Подготовка к экзамену	72 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

#### **Основные требования к содержанию реферата:**

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

самостоятельно.

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

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;

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

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает 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 — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы,



умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

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

**Темы рефератов:**

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

снижения издержек. Примеры.

13. Управление в условиях слабых сигналов.

14. Стратегия достижения конкурентного преимущества за счет снижения издержек. Примеры.

Матрица БКГ: сущность, особенности, преимущества и недостатки.

#### 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	Тема 1. Стратегическое планирование в рекламе	УК-2, УК-3, ПК-2	Знает: содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.	УО-3 (доклад)	Экзамен . Вопросы 1 -10
			Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического		
			планирования, рекламной деятельности и планирования		
			Владеет навыками анализа различных форм рекламной деятельности, рекламного планирования, особенностями анализа стратегии действий на рекламных рынках		
2	Тема 2. Стратегическое планирование в связях с общественностью	УК-2, УК-3, ПК-2	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний	УО-3 (доклад)	Экзамен . Вопросы 11 -20

			<p>Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы стратегических прогнозов в рекламе</p>		
3	Тема 3. Особенности современных рекламных кампаний	УК-2, УК-3, ПК-2	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний</p> <p>Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния рекламных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства</p>	УО-3 (доклад)	Экзамен · Вопросы 21 -30
4	Тема 4. Особенности современных информационных кампаний	УК-2, УК-3, ПК-2	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты</p>	УО-3 (доклад)	Экзамен · Вопросы 31 -40

			<p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний</p> <p>Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния коммуникативных кампаний на сознание потребителей и экономическую сферу государства</p>		
5	<p>Тема 5.</p> <p>Рекламный рынок как объект стратегического планирования в развитии бизнеса</p>	<p>УК-2, УК-3, ПК-2</p>	<p>Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса</p> <p>Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования</p> <p>Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного рекламного рынка и их использование при стратегическом планировании</p>	<p>УО-3 (доклад)</p> <p>УО-3 (доклад)</p>	<p>Экзамен. Вопросы 41-50</p>
6	Тема 6. Медиа-	<p>УК-2, УК-3,</p>	<p>Знает: особенности медийного рынка</p>	<p>УО-3 (доклад)</p>	<p>Экзамен. Вопросы 51</p>

рынок и особенности стратегического планирования информационно й деятельности в условиях информационно й экономики (5 час.)	ПК-2	государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса		-59
		Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования		
		Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного информационного рынка и их использование при стратегическом планировании		

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

## **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. Кирильчук, И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/415129>
2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) –  
<http://znanium.com/catalog/product/543676>

### **Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>
2. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. –  
<http://znanium.com/catalog/product/501125>
3. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

#### **«Интернет»**

1. Сайт рецензируемого международного научного журнала независимых экономистов «Репутациология». <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Система мониторинга СМИ «Медialogия» - портал мониторинга и эффективного анализа российских СМИ, рейтинги СМИ.-  
<http://www.mlg.ru/ratings/>
3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>
4. Сайт научно-практического журнала «Корпоративная имиджелогия».-

<http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

5. «4p.ru»- электронный журнал о маркетинге и рекламе- Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований -

<http://www.4p.ru/main/index.php>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

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

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

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список

контрольных вопросов к экзамену. Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы и реферата.

## **VII. 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 612

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

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

## **VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

#### **Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Стратегическое



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

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

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (УК-2, УК – 3, ПК-2) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (УК-2, УК – 3, ПК-2): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (УК-2, УК – 3, ПК-2), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (УК-2, УК – 3, ПК-2): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и

последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

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

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

Реферат 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 стратегического управления, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

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

### **Критерии оценки презентации, доклада**

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	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.
<b>представление</b>	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.
<b>оформление</b>	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.
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

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

- 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-

понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

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

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

#### **Критерии оценки (устный ответ)**

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

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

- 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной

глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

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

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

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

### **Промежуточная аттестация студентов**

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования –

ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Магистрант допускается к сдаче экзамена, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

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

21. Системный и ситуационный подходы в управлении организацией.
22. Приростный и предпринимательский стиль поведения в управлении организацией.
23. Стратегический потенциал и стратегические возможности организации.
24. Основные объекты и задачи стратегического и оперативного управления.
25. Факторы, определяющие выбор стратегии.
26. Элементы стратегического выбора.
27. Формирование стратегических целей организации.
28. Метод сценариев будущего.
29. Алгоритм выработки стратегических целей.
30. Области использования метода “сценария будущего” в стратегическом управлении.
31. Основные вопросы стратегического планирования.
32. Проблемы реализации процесса стратегического планирования в организации.
33. Составляющие процесса стратегического планирования и взаимосвязь между ними.
34. Основные требования к системе формирования целей в организации.
35. Цели анализа внешнего окружения
36. Анализ ближнего окружения.
37. Области внешнего окружения, в которых возникают факторы угроз и возможностей.
38. Ключевые факторы стратегического потенциала организации.
39. Метод анализа сильных и слабых сторон организации. Области использования

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



**Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине**  
**«Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний»**

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