



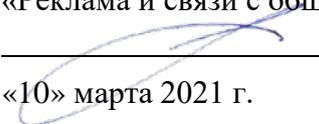
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП 42.04.01

«Реклама и связи с общественностью»

 Р.А. Захаркин

«10» марта 2021 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента
коммуникаций и медиа

 Н.А. Аргылов

«10» марта 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

**Современный российский рынок рекламы и связей с
общественностью**

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»

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 90 час.

контроль самостоятельной работы 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 дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол №3 от «10» марта 2021г.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук Аргылов Н.А.

Составитель: к.социол.наук., доцент ДКМ Олейникова Е.Ю.

Владивосток
2021

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)

I. 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 критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО
	Владеет навыками PEST или SWOT анализа для отдельных организаций или регионального рынка рекламы и СО
ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО
	Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

2. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации		
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль	
1	Состав и структура рынка рекламы и СО	1	8		10			54	36	Дискуссия, доклад Экзамен
2	Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО	1	10		26					
Итого:			18		36		54	36		

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Раздел 1 Состав и структура рынка рекламы и СО (8 час.)

Тема 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике.

Основные игроки российского рынка рекламы и PR (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. Концепции «Черный лебедь», VUCA-world.
7. Подходы к пониманию рынка рекламы.
8. Основные игроки российского рынка рекламы и PR

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

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

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

1. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.
2. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблицити (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.

Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО (10 час.)

Тема 4. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (2 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/PEST-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.

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

Раздел 1 Состав и структура рынка рекламы и СО (10 час.)

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

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Коммуникации в современном обществе.
2. Эволюция коммуникационных технологий.
3. Глобализация и развитие электронных СМИ: информационная
4. «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.
7. Концепции «Черный лебедь», VUCA-world.
8. Подходы к пониманию современного рынка рекламы.
9. Основные игроки российского рынка рекламы и PR

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

1. Кризисные коммуникации.
2. Государственный PR.
3. Политические технологии.
4. Финансовый PR, бизнес PR.

5. Внутрикorporативный PR, Government Relations и Investor Relation
6. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ и социальных медиа.

Занятие 3. Профессиональные требования к специалистам в современных условиях (2 час).

1. Профессиональные стандарты в информационно-коммуникационной сфере.
2. Значение качества персонала. Оптимизация деятельности.
3. Внутрикorporационное обучение. Виды знаний необходимые современному специалисту

Занятие 4. 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). Паблицити (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.

Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО (26 час.)

Занятие 5. 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 6. 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.

Занятие 7. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (4 ч.).

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

Занятие 8. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (4 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.

Занятие 9. Основные тенденции и направления развития российской рекламы (2 ч.)

Развитие дистанционных технологий. Кризисные явления на рынке.

Укрупнение рекламных групп. Обострение конкуренции. Усиление фрагментации аудитории. Роль маркетинговых и медийных исследований. Роль BTL-технологий в рекламе. Причины снижения эффективности традиционной рекламы. Изменение потребительского поведения. Интерактивные каналы.

Занятие 9. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (4 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.

Занятие 10. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (4 ч.).

модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.

корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.

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

принципы построения эффективной модели media-relations.

корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

V. 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 – 16 неделя	Подготовка презентации по структуре и игрокам рынка	24 час.	Представление презентации перед группой
ИТОГО			54 час.	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонентов:

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

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

3. Выполнение практических заданий: проведение анализа, составление таблиц, выполнение письменных работ и опросов

Задания для самостоятельной работы:

Состав и структура современного российского рынка рекламы и СО

1. Исследование основных элементов современного российского рынка рекламы и СО

2. Подготовка презентации с характеристикой участников российского рынка рекламы и СО

3. Выявить основные факторы влияния на развитие современного российского рынка рекламы и СО.

Корпоративный имидж и продуктовый бренд: место на рынке рекламы

1. Найдите или составьте определения понятий рынок рекламы и PR, коммуникации бренда. Позиционирование компании и бренда во внешней среде.

2. Понаблюдайте за работой обслуживающего персонала фирмы, которая имеет раскрученный логотип, известность в городе. Проанализируйте свои впечатления. Подтверждает или разрушает существующий имидж увиденное вами? Обоснуйте ответ.

3. Имидж и репутация организации на рынке: определите психологические аспекты формирования имиджа организации.

4. Обсуждение роли 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

обычайте на презентации какой-либо фирмы. Постарайтесь оценить степень ее эффективности для продвижения имиджа фирмы. Обоснуйте выводы. Разработайте рекомендации.

провести анализ развития понятийного аппарата брендинга. Выделить элементы брендинга: Мыслительное поле и измерения бренда, функциональное измерение, социальное измерение, духовное измерение, ментальное измерение. Бренд как двигатель компании. Бренд и добавленная стоимость.

предельте 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.

выявить взаимодействие между PR и маркетингом. Маркетинговый PR и место MRP в комплексе маркетинга.

выявить особенности коммуникации с потребителем в компаниях. 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: сформулировать пять основных правил.
2. Подготовить сообщение о практиках действующих корпораций и особенности организации системы внутренних и внешних коммуникаций. Сравнительный анализ и оценка эффективности (на конкретных примерах)
3. Выявить особенности лучших мировых PR-кампаний всемирно известных брендов: Coca-Cola, VISA, Kodak, Barbi, Levi`s, Danon и др. Эффективные конкурентные стратегии в России: Разбор PR-стратегии «китов» телекоммуникационного рынка: «МТС», «Би-Лайн», «Мегафон». Кампании брендов Кока Кола и Пепси Кола в России. Самые дешевые и эффективные PR-кампании: Евросеть, Утконос, Бургер кинг и др.
4. Найти 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.
5. PR и Promotion Culture (Культура продвижения). Оценка стратегий продвижения: на что делать ставку - лоббирование или СМИ?

Методы исследования, анализа и построения коммуникационной среды

1. Изучение рейтингов упоминаемости в СМИ компаний и отдельных персоналий. Составить рейтинг упоминаемости в региональных СМИ персоны или организации. 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. Подготовить анкету и проведите маркетинговое исследование на тему: «Что повысит роль репутации фирмы в продвижении товара?»
3. Провести анализ событий и фактов, оценок и мнений касательно события/мероприятия. Анализ тематики, контекстов сообщений и смысл апелляций к потенциальному адресату. Анализ хронологии сообщений.
4. Найти примеры экспертных опросов в PR-работе: объекты, цели, возможности использования результатов исследования. Лидеры общественного мнения и opinion makers. Бенчмаркинг.

Антикризисные технологии

1. Подготовить PEST-анализ влияния негативных внешних факторов на развитие бизнеса.
2. Подготовить SWOT-анализ факторов рекламы и ПР в развитии бизнеса.
3. Определить этические аспекты создания и управления имиджем. Защита репутации в ситуации информационной войны. (На конкретных примерах: «Кризис доверия» к банковскому сектору России (2018-2020 г.г.). Разработка вакцинации в мире в период пандемии и др.).
4. «Классификация» технологий PR: «Белый» PR, «Серый» PR, «Черный» PR. Цели, средства и последствия «цветных» PR-кампаний.
5. Основные формы черного PR (Тревор Кук): Дезинформация, Техника «третьей стороны» (рекрутирование суррогатных ньюсмейкеров и ретрансляторов), “Astroturfing”, Black spin.
6. «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 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.

Дискуссия нацелена 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 рекомендации по подготовке презентации

При подготовке презентации 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 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). Необходимо привести список использованной литературы.

Подготовка презентации ведется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При оценке презентации 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. Презентация 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;

менее 6 баллов – обнаружено незнание базовых основ дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью скомпилированный 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 докладов/презентаций

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. 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 покупочных 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)

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Состав и структура рынка рекламы и СО	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО	УО-3, УО-4 ПР-11	УО-1 Устный опрос вопросы №1-12
		ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО Владеет навыками PEST или SWOT анализа для отдельных организаций или регионального рынка рекламы и СО		
2	Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде	УО-3, УО-4 ПР-11	УО-1 Устный опрос вопросы №26-29

		системы, используя метод Mind Map	
	ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основных стейкхолдеров рынка рекламы и СО Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий	УО-3, УО-4, ПР-11 УО-1 Устный опрос вопросы №30-34

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-11 – практические задания

VII. 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. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340> (дата обращения: 14.02.2021)

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 14.02.2021).
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 14.02.2021)
3. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 14.02.2021)
4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент- маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

Нормативно-правовые материалы

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

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>
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 - 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"- 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.

VIII. 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, презентации 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.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Аудитории корпуса F г. Владивосток, о.Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612</p>	<p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;</p> <p>Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: 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 аудио-процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).</p> <p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty (25 шт.)</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.

Х. 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).

Критерии оценки доклада, сообщения, презентации

Темы для докладов/презентаций представлены в разделе «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся».

-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.

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

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

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

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

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

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

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

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

связи.

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

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

16. Медиа-статистика и медиа-аналитика – задачи, которые решаются с помощью данных исследовательских методов. Различия данных методик (по принципу проведения исследовательских работ и полученным результатам). Анализ информационного поля вокруг объекта исследования. Какие данные можно получить с помощью проведения анализа информационного поля и их практическая ценность.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

27. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель. Основные направления конструирования корпоративного имиджа: приведите 2-3 примера (раскройте 2-3 компоненты имиджа). Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и другие фирменные стандарты. Расскажите о роли и значении корпоративного стиля и его компонентов.

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

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

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

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

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

33. 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	«отлично»	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 в течение семестра.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
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