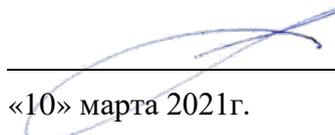




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

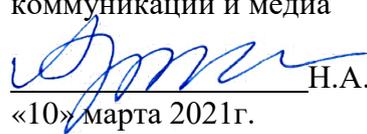
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью»

 Р.А. Захаркин

«10» марта 2021г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Департамента
коммуникаций и медиа

 Н.А. Аргылов

«10» марта 2021г.

«
1 **Рабочая программа дисциплины**
0

**Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско -
Тихоокеанском регионе**

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа магистратуры

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3
лекции 0 час.
практические занятия 14 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 6 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 14 час.
в том числе с использованием МАО 6 час.
самостоятельная работа 94 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
экзамен 3 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 марта 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.
Составитель: к.полит.н., доцент ДКМ Самойленко П.Ю.

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 дисциплины: развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

Задачи дисциплины:

1. Планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.
2. Руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
3. Формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

Формируемые компетенции и индикаторы

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
авторский	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов, обеспечения этих работ в рамках линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект, контролирует и регулирует ход выполнения работы
ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Владеет способами применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными и большими объемами информации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

- семинар-дискуссия.

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
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 промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Информационное общество и медиаэкономика	3			1		58	36	экзамен
2	Рекламный рынок в условиях глобализации	3			2				
3	Медийный рынок в современных условиях	3			1				
4	Медиаэкономика на Дальнем Востоке России	3			2				
5	Медиарынок США	3			2				
6	Медиапотребление в КНР	3			2				
7	Реклама и медиарынок Латинской Америки	3			2				
8	Рекламный и медиарынок – проблемы мультипликативного развития в Австралии и Новой Зеландии	3			2				
	Итого:				14		58	36	108

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА

(В рамках данного предмета лекционные занятия не предусмотрены)

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Практические занятия (14 час.,
в том числе в интерактивной форме – 6 час.)**

Занятие 1. Информационное общество и медиаэкономика (1 час.)

1. Современное информационное общество - структура и содержание. СМИ и СМК как неотъемлемая часть информационного общества
2. Основные определения и признаки медиаэкономики

Занятие 2. Рекламный рынок в условиях глобализации (2 часа, из них с использованием МАО – 2 час)

1. Основные определения современного рекламного рынка.
2. Глобализация и развитие рекламной индустрии в АТР

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 3. Медийный рынок в современных условиях (1 часа)

1. Медиа как индустрия и современная сфера профессиональной деятельности в России. Использование разнообразных форматов работы со СМИ, социальными сетями, интернет-мессенджерами в рамках современной системы массовых коммуникаций
2. Зависимость медиарынка от экономических особенностей хозяйственной системы государства. Проблемы экономической цензуры в деятельности СМИ и СМК в России

Занятие 4. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России (2 часов, из них с использованием МАО – 2 час.)

1. Медийный и рекламный рынок ДФО в условиях развития ТОСЭР и других инициатив ВЭД

2. Медиа-проекты, имеющие значение для развития международного сотрудничества и потенциальные возможности интеграции со странами АТР.

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 5. Медиарынок США (2 часа)

1. Крупнейшие СМИ США
2. Крупнейшие социальные сети, созданные в США
3. Рекламный рынок США

Занятие 6. Медиапотребление в КНР (2 часов, из них с использованием МАО – 2 часа.)

1. Крупнейшие СМИ Китая
2. We chat - вызов для глобальных мессенджеров Китая
3. Гиганты электронной коммерции Китая

МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 7. Реклама и медиарынок Латинской Америки (2 часа)

1. Традиционные СМИ и онлайнресурсы Латинской Америки
 2. Социальная и туристическая реклама Латинской Америки
- (Мексика, Перу, Чили)

Занятие 8. Рекламный и медиарынок – проблемы мультипликативного развития в Австралии и Новой Зеландии (2 часа)

1. Интернет-ресурсы как часть медиа- и рекламного рынка Австралии и Новой Зеландии
2. Рынок провокационной социальной рекламы Австралии

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
2.	3-4 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
3.	5-6 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
4.	7-8 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
5.	9-10 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
6.	11-12 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос

9.	13-14 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
10.	15-16 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	4 часа	Устный опрос
11.	17-18 уч.неделя	Подготовка к дискуссии Эссе	4 часа	Устный опрос
12.	12-14 неделя	Подготовка и защита реферата	4 часа	Проверка эссе
13.	15-18 неделя		5 часов	Реферат
14.	18 неделя	Подготовка к зачету	5 часов	Устный опрос

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

Методические рекомендации

по подготовке и проведению семинара-дискуссии

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

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

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

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.

Подготовка эссе

Тема эссе (на выбор):

1. Анализ политической культуры населения современной России
2. Государство как основной носитель властных отношений
3. Демократия как тип власти и её противоречивый характер
4. Общие и специфические черты политической и правовой убеждённости
5. Олигархия как тип современной власти
6. Оппозиция в системе власти
7. Основные направления распространения правовой информации
8. Особенности политической социализации в современной России

9. Парадоксы правового сознания

10. Партийная система в современной России
11. Политическая культура: сущность и содержание
12. Политическая пропаганда: наука или манипулирование?
13. Популизм как форма политического поведения руководителей
14. Права и их роль в формировании правовой убеждённости
15. Правовое сознание, его сущность и особенности
16. Правовой нигилизм и формы его проявления
17. Референдум как форма взаимодействия человека и государства
18. Роль политической культуры населения в период проведения
выборных кампаний
19. Роль семьи (школы, производственной организации) в политической
социализации
20. Роль средств массовой информации в их влиянии на поведение
электората
21. Состояние и судьбы молодёжного движения в современной России
22. Сущность и этапы политической социализации личности
23. Сущность национальной идеи и её значение для общества
24. Формы и методы взаимодействия населения и государства
25. Электоральное поведение: сущность и современные проблемы

Методические указания к подготовке эссе

Эссе (франц. *essai* - опыт - набросок), жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Создание эссе - чрезвычайно интересное и полезное занятие. Жанр эссе предполагает свободу творчества: позволяет автору в свободной форме излагать мысли, выражать свою точку зрения, субъективно оценивать, оригинально освещать материал; это размышление по поводу когда-то нами

услышанного, прочитанного или пережитого, часто это разговор вслух, выражение эмоций и образность. Уникальность этого жанра в том, что оно может быть написано на любую тему и в любом стиле.

На первом плане эссе - личность автора, его мысли, чувства, отношение к миру. Это главная установка сочинения. Однако надо помнить, что, несмотря на свободу творчества, писать в жанре эссе совсем нелегко, так как надо найти оригинальную идею (даже на традиционном материале), нестандартный взгляд на какую-либо проблему.

Структура эссе. Введение — определение основного вопроса эссе. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Критерии оценки эссе

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

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

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов – обнаружено незнание базовых основ дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические указания к подготовке реферата

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

а. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

б. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

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

Критерии оценки реферата

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

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

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по

рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

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

Темы рефератов:

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние в Австралии.
2. Рекламный рынок и взаимодействия субъектов рекламного рынка в России.
3. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы АТР.
4. Особенности работы с зарубежными рекламодателями в странах АТР.
5. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
6. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний в Индонезии.
7. Ценообразование при размещении рекламной продукции на телеканалах на Дальнем Востоке России.
8. Ценообразование при размещении рекламы на радиостанциях Дальнего Востока.
9. Ценообразование при размещении рекламной продукции в прессе на Дальнем Востоке России.
10. Медиарынок в США.
11. Желтая пресса США.
12. Интернет-гиганты США.
13. Аналитическая пресса США.

14. Социальные сети КНР.
15. Медипространство Южной Кореи.
16. Реклама индустриальных гигантов республики Корея на международных рынках.
17. Реклама индустриальных гигантов Японии на международных рынках.
18. Рекламный и медиарынок Японии.
19. Интернет-площадка Amazon: формирование имиджа на рынке.
20. Alibaba Group: китайская корпорация в сфере интернет-коммерции.
21. Стратегия взаимодействия с бизнес-партнерами интернет-аукционов "ТаоБао" и Aliexpress как дочерних компаний Alibaba Group.
22. Способы формирования русскоязычной аудитории "ТаоБао".
23. История создания интернет-площадки "ТаоБао" в Китае.
24. Основные способы рекламного продвижения на сайте "ТаоБао".
25. Интернет-проекты в Чили.
26. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.
27. Рынок СМИ в Чили.
28. Оценка эффективности рекламы в Интернет в Индонезии.
29. Медиарынок Перу.
30. Направления развития рекламного бизнеса в Японии.
31. Инновации в социальной рекламе Австралии.
32. Хоббитания - новый медиа-имидж Новой Зеландии.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятие 1-2 Рекламный рынок в условиях глобализации. .Основы современной медиаэкономики	УК-5.1; ПК-1.1; ПК-1.3;	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики	УО-2, УО-4, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос экзамен)
			Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки		
			Владеет навыками анализа различных видов рекламных рынков в современных условиях, в том числе с применением новых технологий		
2	Занятие 3-4 Медийный рынок в современных условиях	ПК-5.2	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР	УО-2, УО-4, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос - экзамен)
			Умеет: использовать в практической деятельности типологии медийного рынка		
			Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы медийных рынков и их сегменты		

3	Занятия 5- Особенности современной медиа- экономики	ПК- 1.1; ПК- 1.3;	<p>Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современной медиа-экономики</p> <p>Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику</p> <p>Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на медиа-экономику</p>	УО-2, УО-4, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос – экзамен)
4	Занятия 6-7 Информационно е общество и медиа- экономика	УК- 5.1; ПК- 1.1; ПК- 1.3; ПК-5.2	<p>Знает: основные подходы к трактовке проблемы потребительского поведения, методические и технологические основы теоретической и практической разработки концепта потребительской модели, определения и практического управления ключевыми детерминантами в медиа-экономике</p> <p>Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы разработки проблематики участия различных сил в медиа-экономике</p> <p>Владеет навыками анализа и концептуализации основных детеминирующих понятий медиа-поведения, составляющих медиа-экономики, методов влияния на потребительское поведение в условиях информационного общества</p>	УО-2, УО-4, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос – экзамен)
5	Занятия 8- Интернет и медиа-рынок – проблемы мультипликатив ного развития	УК- 5.1;	Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на экономику	УО-2, УО-4, (доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос – экзамен)

			<p>Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиа-рынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг.</p> <p>Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа Интернет-ресурсов, их влияния на медиа-экономику и рекламный бизнес, особенности использования ресурсов сети интернет в стратегических коммуникациях.</p>		
6	Занятие9. Рекламный рынок стран АТР	ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-5.2	<p>Знает: основные подходы в исследованиях рекламного рынка стран Азиатско-тихоокеанского региона, особенности рекламных рынков данного региона, специфику поведения и действий азиатских рекламных рынков</p> <p>Умеет: использовать различные классические и современные подходы в исследованиях рынка, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования рыночных моделей</p> <p>Владеет: практическими навыками использования различных подходов для анализа рынков, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования потребительского поведения на азиатских рынках и иных сегментах рынка АТР</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе)	УО-1 (устный опрос – экзамен)

7	Занятие 10. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России	УК-5.1; ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-5.2	<p>Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиаэкономики с точки зрения влияния на формирования единой рекламной среды, интегрированной в АТР</p> <p>Умеет: квалифицированно использовать методы оценки рыночных моделей применительно к Дальнему Востоку России, отмечает ключевые особенности рыночных особенностей экономических процессов и тенденций в ДФО</p> <p>Владеет: методами прогнозирования на рекламном рынке, анализа потребительского поведения и действий рекламодателей, особенностей развития рекламного рынка Дальнего Востока как максимально интегрированного в АТР региона</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
---	--	--------------------------------	--	--	-------------------------------

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

VII. 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. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019.

- 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>

2. Шувалов, И.И. Глобализация и интеграционные процессы в Азиатско- Тихоокеанском регионе (прав.и эконом. исслед.): Моногр. / И.И.Шувалов, А.Я.Капустин; Под ред. Т.Я.Хабриевой - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2018 - 333с. – Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М.: Юрайт, 2017. – 473 с.

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

3. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: АльпинаПаблицерз, 2018. - 386 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>

Нормативно-правовые материалы

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

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

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

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 «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

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

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные

домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

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

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Образовательный процесс по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» проводится в аудиториях корпуса F, расположенного в кампусе ДВФУ. Учебные аудитории оснащены мультимедийными (презентационными) системами, с подключением к общекорпоративной компьютерной сети ДВФУ и сети Интернет.

Материально-технические средства обучения по дисциплине: глобальная компьютерная сеть Интернет, обеспечивающая доступ к

информационным ресурсам (электронной библиотеке ДВФУ, электронным библиотечным системам, базам данных и др.); аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием, мебель. Microsoft Office. Номерлицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2020- 06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «SoftlineTrade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. BLACKBOARD Learn. Сублицензионное соглашение BLACKBOARD с ООО «Отраслевые порталы» №2906/1 от 29.06.2012, постоянное (бессрочное) исключительное право на использование программного обеспечения. Заказна покупку 032901.

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.

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.

Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско -

Тихоокеанском регионе» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Собеседование, УО-2 круглый стол, диспут, полемика, дебаты.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Вопросы/задания по темам/разделам дисциплины

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы

его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, дискуссии, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 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 презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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
формление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point 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

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 литературы и знакомство с дополнительно 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 - балл – 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 определенно 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)

✓ 100-85 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 - 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.

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

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сегменты информационного рынка. Позиционирование и продвижение СМИ на информационном рынке России.
2. Правовые предпосылки создания СМИ. Экономические

предпосылки создания СМИ.

3. Факторы, оказывающие влияние на формирование бизнес-плана СМИ на современном этапе.

4. Линейная и дивизиональная структуры редакции в современных российских СМИ.

5. Методы маркетинга: «круглые столы», анализ редакционной почты, реклама издания. Маркетинговые кампании и акции.

6. Структура службы маркетинга. Распределение обязанностей в службе маркетинга в России и США.

7. Принципы формирования бюджета редакции средства массовой информации в России.

8. Система методов управления редакцией в России.

9. Система методов управления редакцией в США.

10. Система методов управления редакцией в Латинской Америке.

11. Система методов управления редакцией в Японии.

12. Система методов управления редакцией в Австралии и Новой Зеландии.

13. Требования к журналисту, предъявляемые в редакционном коллективе в КНР.

14. Управление медиапространством в КНР.

15. Аспекты и структура информационного рынка Индонезии.

16. Проблемы собственности в медиабизнесе Японии. 17. Изучение рынка периодических изданий США.

18. Исследование рынка покупателей информации на Филиппинах.

19. Направления ценовой политики редакции в Чили.

20. Ценовая политика в процессе производства издания в Японии.

21. Бюджет телерадиокомпании на российском Дальнем Востоке.

22. Бюджет информационного агентства на Дальнем Востоке

23. Техническая база периодического издания на Дальнем Востоке.

24. Виды рекламного продукта СМИ в Австралии.

25. Рекламный рынок стран Латинской Америки
26. 26.Медиаразнообразие в Южной Корее.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в
Азиатско - Тихоокеанском регионе»:**

100-86	<i>«отлично»</i>	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
Менее 61	<i>«не удовлетворительно»</i>	Оценка <i>«не удовлетворительно»</i> . Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины