



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

Н.А. Аргылов

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

Н.А. Аргылов

«17» декабря 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Модели рекламных рынков в условиях цифровизации
Направление подготовки 42.04.02 Журналистика
Теория и экономика цифровых медиа
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции 00 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 00 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 18 час.
самостоятельная работа 126 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.02 **Журналистика**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017 г. №529.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 2 от «15» декабря 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд. полит. наук, Аргылов Н.А.

Составители: старший преподаватель, кандидат политических наук Попиль Василина Андреевна

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Директор ДКМ _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Директор ДКМ _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Директор ДКМ _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Директор ДКМ _____ (подпись) _____ (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель:

Формирование у студентов понимания роли и функций рекламы, моделей ее развития в России и зарубежных странах в условиях современной цифровой среды, знание технологических инструментов и классификационных особенностей.

Задачи:

– рассмотреть все субъекты и институты современного рекламного рынка (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители), проследить их взаимодействие,

– выделить значение рекламного финансирования для современного медиарынка,

– выявить особенности функционирования рекламных рынков одиннадцати субъектов РФ в составе Дальневосточного федерального округа.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

| Тип задач профессиональной деятельности | Код и наименование профессиональной компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| организационно-управленческий | ПК-2 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии | ПК-2.1 Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу |
| проектно-аналитический | ПК-3 Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики | ПК-3.2 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине) |
|---|--|
| ПК-2.1 планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу | Знает функциональные принципы деятельности отделов рекламы в компаниях рекламодателей, рекламных агентств, а также коммерческих служб СМИ; систему регулирования рекламы в различных странах; уровень влияния на современное состояние рекламных рынков интернет-коммуникаций |
| | Умеет ориентироваться в системе взаимодействия между участниками рекламного рынка; анализировать специфику рекламного ценообразования в различных медианосителях |
| | Владеет навыками планирования, организации и координации деятельности медиапредприятия в условиях современной цифровизации |
| ПК-3.2 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач | Знает суть процессов и отношений в структуре современного рекламного процесса; организационные, экономические, технологические особенности взаимодействия на рекламном рынке между различными его субъектами |
| | Умеет разбираться в технологических инструментальных подходах к производству и распространению рекламы; анализировать современные рыночные тренды и прогнозировать дальнейшее развитие рекламного рынка |
| | Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного рекламного рынка и их использование при стратегическом планировании и разработке компонентов концепции |

2. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

Виды учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине:

| 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. | Особенности анализа субъектов рекламного рынка: первый этап исследования | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 30 | 0 | Подготовка доклада по предложенной теме |
| 2. | Трансформация субъектов рекламного рынка ДФО РФ в условиях цифровизации | 1 | 0 | 0 | 8 | 0 | 40 | 0 | Подготовка доклада по предложенной теме |
| 3. | Формирование критериев оценки субъектов рекламного рынка ДФО РФ и предложение модели рекламного рынка | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 20 | 0 | Подготовка доклада по предложенной теме |
| 4. | Подготовка к экзамену | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36 | Экзамен |
| | Итого: | | 0 | 0 | 18 | 0 | 90 | 36 | |

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия по дисциплине не предусмотрены.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы.

**Раздел 1. Особенности анализа субъектов рекламного рынка:
первый этап исследования (6 часов).**

**1. Становление и развитие субъектов рекламного рынка
Дальневосточного федерального округа в условиях цифровизации (2
часа).**

Самостоятельная работа: подготовка докладов по теме занятия.

Задание (для подготовки доклада):

Из перечня тем, предоставленных преподавателем, необходимо выбрать одну для дальнейшего глубокого изучения в течение семестра, сформулировать ее актуальность по плану.

Темы для изучения:

1. Современный рекламный рынок Приморского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
2. Современный рекламный рынок Камчатского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
3. Современный рекламный рынок Сахалинской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
4. Современный рекламный рынок Амурской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
5. Современный рекламный рынок Хабаровского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
6. Современный рекламный рынок Еврейской автономной области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
7. Современный рекламный рынок Забайкальского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
8. Современный рекламный рынок Республики Саха (Якутия): анализ производителей и распространителей рекламной информации
9. Современный рекламный рынок Республики Бурятия: анализ производителей и распространителей рекламной информации
10. Современный рынок digital-рекламы Республики Саха (Якутия): анализ производителей и распространителей рекламной информации

11. Современный рынок digital-рекламы Республики Бурятия: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 12. Современный рынок digital-рекламы Приморского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 13. Современный рынок digital-рекламы Камчатского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 14. Современный рынок digital-рекламы Сахалинской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 15. Современный рынок digital-рекламы Амурской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 16. Современный рынок digital-рекламы Хабаровского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 17. Современный рынок digital-рекламы Еврейской автономной области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 18. Современный рынок digital-рекламы Забайкальского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
 19. Современный рынок наружной рекламы Республики Саха (Якутия): роль цифровизации в работе рекламных компаний
 20. Современный рынок наружной рекламы Республики Бурятия: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 21. Современный рынок наружной рекламы Приморского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 22. Современный рынок наружной рекламы Камчатского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 23. Современный рынок наружной рекламы Сахалинской области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 24. Современный рынок наружной рекламы Амурской области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 25. Современный рынок наружной рекламы Хабаровского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 26. Современный рынок наружной рекламы Еврейской автономной области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
 27. Современный рынок наружной рекламы Забайкальского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
- План для формулировки актуальности выбранной темы:
1. Каковы истоки возникновения проблемы?
 2. Как проблема развивалась в историческом контексте?
 3. Что представляет собой проблема на современном этапе?

4. Чем обусловлен выбор вами данной проблемы?
5. Какова цель изучения данной проблемы?
6. Есть ли научная новизна в вашем исследовании?
7. Какое влияние может оказать изучение проблемы на политическую, экономическую, социальную или культурную обстановку в стране?
8. Каковы предполагаемые результаты исследования?

Обсуждение докладов.

2,3. Первый этап исследования рекламного рынка (4 часа).

Самостоятельная работа: подготовка докладов по теме занятия.

Задания (для подготовки доклада):

1. Скорректировать актуальность выбранной темы.
2. Определить объект исследования, предмет, цель и задачи.
3. Составить список источников для проведения исследования.
4. Сформулируйте не менее двух гипотез своего исследования (гипотезы – это предположения).
5. Объясните, с помощью каких научных методов эти гипотезы будут проверяться вами.
6. Проведите обзор литературы по теме своего исследования (актуальные источники не старше 5 лет, преимущественно статьи).
7. Сформулируйте научную новизну исследования (что нового лично вы можете привнести в выбранную тему).
8. Сформулируйте практическую значимость исследования.

Обсуждение докладов.

Раздел 2. Трансформация субъектов рекламного рынка ДФО РФ в условиях цифровизации (8 часов).

4. Рекламопроизводители и рекламораспространители субъекта РФ в составе ДФО (2 часа).

Самостоятельная работа: подготовка презентаций и докладов по теме занятия.

Задание по теме (для подготовки доклада и презентации):

Подготовьте доклад об одном из рекламных агентств, имеющих отношение к выбранной вами теме, по следующему алгоритму:

1. Название, адрес.
2. Логотип, история нейминга.
3. История становления.
4. Структура (отделы).
5. Услуги, которые предоставляет агентство.
6. Лидер или лидеры агентства.
7. Менеджер по работе с клиентами (ФИО).

8. Заказчики агентства.
9. Три, на ваш взгляд, лучших работы агентства.
10. Награды агентства.

Обсуждение докладов и презентаций.

5. Подсчет и группировка субъектов рекламного рынка (2 часа).

Самостоятельная работа: докладов по теме занятия.

Задания по теме (для подготовки доклада):

1. Произведите подсчет рекламопроизводителей и рекламодателей в выбранной вами сфере и в выбранном вами субъекте Федерации. Расскажите, какими источниками вы пользовались в процессе поиска.
 2. Разделите все организации из пункта 1 на группы (например, полного цикла, узкопрофильные, типографии, ИП и т.д.).
 3. В каждой из групп выделите лидера. Аргументируйте свой выбор.
- Обсуждение докладов.

6. Вакансии рекламопроизводителей и рекламодателей (2 часа).

Самостоятельная работа: подготовка докладов по теме занятия.

Задание по теме (для подготовки доклада):

На сайтах с вакансиями найдите 3 предложения от рекламных агентств о работе для специалиста по рекламе и PR в выбранном вами субъекте РФ.

Свой ответ постройте по следующему алгоритму:

1. Площадка, где размещена вакансия
 2. Название компании, в которую требуется специалист
 3. Географическое положение компании
 4. Попала ли эта организация в список ваших лидеров из семинара
 5. Название должности
 6. Обещаемая зарплата (если есть ограничения типа «после испытательного срока», пропишите это)
 7. Необходимое образование
 8. Необходимый стаж
 9. Дополнительные требования (автомобильные права и т.п.)
 10. Указанные функции и зоны ответственности в рамках должности (что предлагают делать на этой работе?)
 11. Кого, на ваш взгляд, может заинтересовать данная вакансия?
- Обсуждение докладов.

7. Анализ коммуникации субъектов рекламного рынка (2 часа).

Самостоятельная работа: подготовка докладов по теме занятия.

Задания по теме (для подготовки доклада):

1. Выберите 5 рекламных организаций в исследуемом вами субъекте РФ, внесите данные в таблицу

| название и организационно-правовая форма (ООО, ИП и т.д.) | адрес | телефон | сайт | e-mail | аккаунты в соцсетях | структура и организации подчинение | контактное лицо |
|---|-------|---------|------|--------|---------------------|------------------------------------|-----------------|
| | | | | | | | |

2. Из 5 описанных выше организаций выберите одну и проведите анализ юзабилити сайта этой организации. Чек-лист можно подсмотреть здесь: <https://roistat.com/rublog/check-list-usability/>

3. Проведите анализ одного аккаунта агентства из задания 2 в соцсети, предложив свой чек-лист (предварительно изучите советы практиков в Интернете).

Обсуждение докладов.

Раздел 3. Формирование критериев оценки субъектов рекламного рынка ДФО РФ и предложение модели рекламного рынка.

8. Предложение критериев оценки и апробация инструментария (2 часа).

Самостоятельная работа: подготовка докладов по теме занятия.

Задания по теме (для подготовки доклада):

1. Разработать критерии для анализа рекламных организаций выбранной темы (не менее пяти). Аргументировать выбор данных критериев.

2. По представленным критериям провести апробацию инструментария: проанализировать 5 организаций, сделать выводы по предложенному вами инструментарии и анализу.

Обсуждение докладов.

9. Анализ рекламного рынка субъекта РФ в составе ДФО: защита исследовательской работы (2 часа).

Самостоятельная работа: подготовка докладов и презентаций по теме занятия.

Задание по теме (для подготовки доклада и презентации): провести анализ всех субъектов выбранного рекламного рынка с учетом апробации (выявить недостатки разработанных критериев и устранить их),

сформировать отчет по исследованию рекламного рынка выбранного субъекта РФ, сделать выводы, предложить модель рекламного рынка конкретного субъекта РФ, объяснить все составляющие предложенной модели.

Обсуждение докладов и презентаций.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа, наряду с практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации». Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий. В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научные статьи и материалы социологических исследований. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическом занятии. Готовясь к докладу, обращаться за методической помощью к преподавателю. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе. Использовать литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю. Самостоятельная работа осуществляется студентами индивидуально. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

План-график выполнения самостоятельной работы:

| № п/п | Дата/сроки выполнения | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Формы контроля |
|-------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1. | 1-6 недели | подготовка докладов по темам | 6 часов | доклад |

| | семестра | занятия | | |
|----|-----------------------|--|----------|---------|
| 2. | 7-12 недели семестр | подготовка презентаций и докладов по темам занятия | 8 часов | доклад |
| 3. | 13-18 недели семестра | подготовка презентаций и докладов по темам занятия | 4 часа | доклад |
| 4. | 18 неделя семестра | подготовка к экзамену | 36 часов | экзамен |

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Доклад (сообщение), как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяют познавательные интересы, учат критически мыслить. При подготовке доклада (сообщения) необходимо:

- уяснить для себя суть темы, которая предложена;
- подобрать необходимую литературу (лучше пользоваться несколькими источниками для более полного получения информации);
- тщательно изучить материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой литературе и не сделать элементарных ошибок;
- изучить подобранный материал (по возможности работать карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения);
- составить план доклада (сообщения);
- написать текст доклада (сообщения);
- оформить презентацию.

Методические указания по подготовке презентации.

Цель презентации - донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Мультимедийные презентации - способ представления информации с помощью компьютерных программ PowerPoint, Windows Movie Maker, Prezi. Презентация должна содержать не более 10 слайдов, содержащих тестовую информацию, рисунки и таблицы для раскрытия выбранной темы. Студент может выбрать любую тему для своей презентации и выразить свое понимание или непонимание какого-либо аспекта данной темы. Презентация оценивается по тому, насколько раскрыта тема, насколько отражена точка зрения докладчика и вызвала ли она интерес со стороны аудитории.

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. | Особенности анализа субъектов рекламного рынка: первый этап исследования | ПК-2.1 планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу | Знает функциональные принципы деятельности отделов рекламы в компаниях рекламодателей, рекламных агентств, а также коммерческих служб СМИ; систему регулирования рекламы в различных странах; уровень влияния на современное состояние рекламных рынков интернет-коммуникаций | УО-3 | Вопросы к экзамену 1-5 |
| | | | Умеет ориентироваться в системе взаимодействия между участниками рекламного рынка; анализировать специфику рекламного ценообразования в различных медианосителях | | |
| 2. | Трансформация субъектов рекламного рынка ДФО РФ в условиях цифровизации | ПК-3.2 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач | Знает суть процессов и отношений в структуре современного рекламного процесса; организационные, экономические, технологические особенности взаимодействия на рекламном рынке ДФО РФ между различными его субъектами | УО-3 | Вопросы к экзамену 1-11 |

| | | | | | |
|----|---|---|--|------|--------------------------|
| | | | Умеет разбираться в технологических инструментальных подходах к производству и распространению рекламы; анализировать современные рыночные тренды и прогнозировать дальнейшее развитие рекламного рынка ДФО РФ | | |
| 3. | Формирование критериев оценки субъектов рекламного рынка ДФО РФ и предложение модели рекламного рынка | ПК-2.1 планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу | Владеет навыками планирования, организации и координации деятельности медиапредприятия в условиях современной цифровизации | УО-3 | Вопросы к экзамену 12-38 |
| | | ПК-3.2 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач | Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа особенностей рыночного поведения, влияния потребителей на особенности формирования того или иного рекламного рынка и их использование при стратегическом планировании и разработке компонентов концепции | | |

УО-3 – доклад

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>

2. Медиасистема России : учебник / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, А. В. Вырковский [и др.] ; под. ред. Е.Л. Вартановой. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2021. - 424 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241353>

3. Основы медиабизнеса : учебник для вузов / [Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, В. Л. Иваницкий и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 400 с. — URL: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:841449&theme=FEFU>

4. Рекламная деятельность: экономика и эффективность : учебник для вузов / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. — 252 с. — URL: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:846477&theme=FEFU>

5. Российский рекламный рынок : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 52 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102958.html>

Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова.— М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 267 с. — (Научная книга). — www.dx.doi.org.10.12737/2528. - ISBN 978-5-9558-0361-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960029>

2. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 254 с.

3. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

4. Черных А. Мир современных медиа : монография / Черных А.. — Москва : ИД Территория будущего, 2007. — 312 с. — ISBN 5-91129-037-5. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7300.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
2. Российский портал открытого образования <http://window.edu.ru>
3. Правовая информационная система <http://www.consultant.ru>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY проект РФФИ www.elibrary.ru

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий.

В течение недели выбрать время (1-1,5 часа) для работы с рекомендованной литературой в библиотеке или ресурсами Интернет.

Рекомендации по работе с литературой. Основным методом самостоятельного овладения знаниями является работа с литературой. Это сложный процесс, требующий выработки определенных навыков, поэтому студенту нужно обязательно научиться работать с книгой.

Осмысление литературы требует системного подхода к освоению материала. В работе с литературой системный подход предусматривает не только внимательное чтение текста и изучение специальной литературы, но и обращение к дополнительным источникам – справочникам, энциклопедиям, словарям, которые являются основными помощниками в самостоятельной работе студента, так как глубокое изучение именно их материалов позволит студенту освоить новую научную терминологию, а затем самостоятельно оперировать теоретическими категориями и понятиями. Такого рода работа с литературой обеспечивает решение студентом поставленной перед ним задачи (подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий и т.д.).

Литература для изучения обычно выбирается из списка литературы, выданного преподавателем, либо путем самостоятельного отбора материалов. После этого непосредственно начинается изучение материала, изложенного в источнике.

При изучении материала источника необходимо обращать особое внимание на комментарии и примечания, которыми сопровождается текст.

Они разъясняют отдельные места текста, дополняют изложенный материал, указывают ссылки на цитируемые источники, исторические сведения о лицах, фактах, объясняют малоизвестные или иностранные слова.

Во время изучения литературы следует конспектировать и составлять рабочие записи прочитанного, которые могут быть сделаны и в виде простого и развернутого плана, цитирования, тезисов, резюме, аннотации, конспекта. Такие записи удлиняют процесс проработки, изучения книги, но способствуют ее лучшему осмыслению и усвоению, выработке навыков кратко и точно излагать материал.

Наиболее надежный способ собрать нужный материал – составить конспект - краткое изложение своими словами содержания книги. Конспекты позволяют восстановить в памяти ранее прочитанное без дополнительного обращения к самой книге. При их составлении следует пользоваться различными приемами выделения отдельных частей текста, ключевых выражений, терминов, основных понятий (выделение абзацев, подчеркивание, написание жирным шрифтом, курсивом, использование цветных чернил и т.п.). Желательно оставлять поля для внесения дополнений, поправок или фиксации собственных мыслей по данной записи, возможно несовпадающих с авторской точкой зрения.

При изучении литературы особое внимание следует обращать на новые термины и понятия. Понимание сущности и значения терминов способствует формированию способности логического мышления, приучает мыслить абстракциями, что важно при усвоении дисциплины. Поэтому при изучении темы курса студенту следует активно использовать универсальные и специализированные энциклопедии, словари, иную справочную литературу.

Вся рекомендуемая для изучения курса литература подразделяется на основную и дополнительную. К основной литературе относятся источники, необходимые для полного и твердого усвоения учебного материала. Необходимость изучения дополнительной литературы диктуется, прежде всего тем, что в учебной литературе нередко остаются неосвещенными современные проблемы, а также не находят отражения новые документы, события, явления, научные открытия последних лет. Поэтому дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала.

Курс структурирован по хронологическому, тематическому и сравнительно типологическому принципам, что позволяет, с одной стороны, систематизировать учебный материал, с другой – подчеркивает связь с другими дисциплинами учебного плана.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: практические занятия, контрольные работы.

Практические занятия акцентируются на наиболее принципиальных и проблемных вопросах методологии научного познания и призваны стимулировать выработку собственной позиции по данным темам. В работе используются разнообразные средства, формы и методы обучения (информационно-развивающие, проблемно-поисковые).

Особо значимой для профессиональной подготовки является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, аннотирование источников, написание рефератов. В рамках учебного курса подразумевается составление тематических докладов, которые проверяется преподавателем, обсуждается со студентами и учитывается при итоговом контроле знаний по курсу.

Освоение курса должно способствовать развитию навыков обоснованных и самостоятельных оценок научных фактов. Поэтому во всех формах контроля знаний, особенно при сдаче зачетов и экзаменов, внимание должно быть обращено на понимание гносеологической и эпистемологической проблематики, на умение критически использовать ее результаты и выводы.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену. Оценка за экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов эссе и реферата.

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 |
|---|---|---|
| F709 | Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием, посадочных мест 40 | Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная |

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.

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации» проводится в форме контрольных мероприятий (выполнение домашних практических заданий) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается 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;

Критерии оценки доклада, сообщения

Темы для докладов 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 (неудовлетв.) | 61-75 баллов (удовлетвор.) | 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 примерами, пояснениями |

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен в 1 семестре. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка на экзамене выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Рекламный рынок: понятие, субъекты.
2. Понятие цифровизации рынка и ее характеристики.
3. История диджитализации российского рекламного рынка.
4. Экономические и организационные аспекты взаимодействия между участниками рекламного рынка в условиях цифровой среды.
5. Принципы ценообразования и рекламное размещение в цифровых медиа.
6. Роль и значение новых технологий в рекламной деятельности.
7. Развитие OTT-видеосервисов: модели монетизации.
8. Влияние иностранного капитала на развитие рекламы в России и за рубежом.
9. Социальные сети как носители рекламы.
10. Особенности развития мобильной рекламы.
11. Развитие рекламного рынка ДФО РФ в условиях цифровизации.
12. Современный рекламный рынок Приморского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
13. Современный рекламный рынок Камчатского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
14. Современный рекламный рынок Сахалинской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
15. Современный рекламный рынок Амурской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
16. Современный рекламный рынок Хабаровского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
17. Современный рекламный рынок Еврейской автономной области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
18. Современный рекламный рынок Забайкальского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
19. Современный рекламный рынок Республики Саха (Якутия): анализ производителей и распространителей рекламной информации
20. Современный рекламный рынок Республики Бурятия: анализ производителей и распространителей рекламной информации
21. Современный рынок digital-рекламы Республики Саха (Якутия): анализ производителей и распространителей рекламной информации
22. Современный рынок digital-рекламы Республики Бурятия: анализ производителей и распространителей рекламной информации

23. Современный рынок digital-рекламы Приморского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
24. Современный рынок digital-рекламы Камчатского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
25. Современный рынок digital-рекламы Сахалинской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
26. Современный рынок digital-рекламы Амурской области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
27. Современный рынок digital-рекламы Хабаровского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
28. Современный рынок digital-рекламы Еврейской автономной области: анализ производителей и распространителей рекламной информации
29. Современный рынок digital-рекламы Забайкальского края: анализ производителей и распространителей рекламной информации
30. Современный рынок наружной рекламы Республики Саха (Якутия): роль цифровизации в работе рекламных компаний
31. Современный рынок наружной рекламы Республики Бурятия: роль цифровизации в работе рекламных компаний
32. Современный рынок наружной рекламы Приморского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
33. Современный рынок наружной рекламы Камчатского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
34. Современный рынок наружной рекламы Сахалинской области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
35. Современный рынок наружной рекламы Амурской области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
36. Современный рынок наружной рекламы Хабаровского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний
37. Современный рынок наружной рекламы Еврейской автономной области: роль цифровизации в работе рекламных компаний
38. Современный рынок наружной рекламы Забайкальского края: роль цифровизации в работе рекламных компаний

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации»:

| | | |
|----------|---------------------------------------|--|
| 100-85 | «зачтено» / «отлично» | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| 84-70 | «зачтено» / «хорошо» | 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. |
| 69-55 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. |
| менее 55 | «не зачтено» / «не удовлетворительно» | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного «не материала, допускает существенные ошибки, зачтено»/ неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |