



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 образовательной  
программы

  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском  
регионе»

*Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью*  
*Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»*  
*Форма подготовки очная*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями  
Федерального государственного образовательного стандарта по  
направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи  
с общественностью, утвержденного приказом Министерства  
образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,  
Куманева И.П.

Составитель: канд. культурологии, доцент ДКМ Бутырин Д.А.

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

## 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

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачёт. ед. (108 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
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

### III. 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				экзамен
2	Рекламный рынок в условиях глобализации	3			2			58	
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

### IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(В рамках данного предмета лекционные занятия не предусмотрены)

#### I. 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. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЛЕЙ КУРСА**

VI. п/п	Контролируемые модули/ разделы	Коды и этапы формирования	Оценочные средства - наименование
------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------------

	/ темы дисциплины	компетенций		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		
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 медиаэкономики	ПК-1.1; ПК-1.3;		Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современной медиаэкономики	УО-2, УО-4, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка,

			<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>	подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	
4	Занятия 6-7 Информационно 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 медиарынок – проблемы мультипликативного развития	УК-5.1;	<p>Знает: психологические составляющие влияния Интернета на потребителей, особенности Интернета как коммуникативной среды и его влияния на экономику</p> <p>Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиарынок, особенности</p>	УО-2, УО-4, (доклада, эссе).	УО-2 (устный опрос – экзамен)

			электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг.		
			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.		
6	Занятие9. Рекламный рынок стран АТР	ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-5.2	Знает: основные подходы в исследованиях рекламного рынка стран Азиатско-тихоокеанского региона, особенности рекламных рынков данного региона, специфику поведения и действий азиатских рекламных рынков	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе)	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			Умеет: использовать различные классические и современные подходы в исследованиях рынка, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования рыночных моделей		
			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		
7	Занятие10. Медиаэкономика на Дальнем Востоке России	УК-5.1; ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-5.2	Знает: особенности медийных рынков Дальнего Востока России, специфику медиаэкономики региона, ключевые черты региональной медиа-экономики с точки зрения	УО-1, УО-3, ПР-1, (подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			<p>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>		

## **VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям и подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

**Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.**

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.

## 2. Выполнение домашних практических заданий.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания.

### **Подготовка мультимедийных презентаций**

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

### **Методические рекомендации для подготовки презентаций**

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает

возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации: Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

1. титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
2. содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
3. основная часть (не более 10 слайдов);
4. заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

**Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:**

изайн должен быть простым и лаконичным;

сновная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

ветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

сегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

азмер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

екст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

аждый слайд должен иметь заголовок;

се слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

а каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;  
слайды должны быть пронумерованы;  
использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);  
списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки.

В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми. При подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы. После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

1. удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
2. к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
3. не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

### **Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка**

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с

группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

### **Подготовка домашних практических/творческих заданий**

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины «История и теория медиа», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом

## **VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации,

которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

#### **(электронные и печатные издания)**

1. 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 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:  
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:  
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

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

3. [Advertology.Ru](http://Advertology.Ru) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе,

информацию о профессиональных объединениях и т.п.-  
<http://www.advertology.ru/>

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

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

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

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

Основная теоретическая база дисциплины «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» изучается студентами на лекционных занятиях, а также в процессе самостоятельной работы. Приобретённые знания, умения и навыки закрепляются в процессе работы на практических занятиях. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

### **Цель практических занятий:**

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить магистрантов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по

проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические/творческие задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из Интернет-источников и проработать информацию, необходимую для

усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

Так как основной объем информации магистрант должен усвоить в ходе самостоятельной, систематической работы с литературой - научными исследованиями и учебными пособиями, то для того, чтобы знания имели систематический характер, необходима проработка всех указанных первоисточников и исследований.

На практических занятиях по дисциплине «Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе» применяются такие методы активного обучения, как дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией, работа в малых группах. Дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель кратко характеризует наиболее важные вопросы темы занятия с точки зрения их значения в общей системе представлений о важности

изучения потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия. Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе занятия, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе занятия.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе занятия; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в форме дискуссии с использованием такого инструмента активного обучения, как метод коллективного обсуждения вариантов решения одной и той же ситуации или практического задания. Такой метод существенно углубляет опыт обучаемых: каждый из них имеет возможность ознакомиться с вариантами решения других студентов, послушать и взвесить множество их оценок, дополнений, изменений. Метод анализа конкретных ситуаций стимулирует обращение обучаемых к научным источникам, усиливает стремление к приобретению теоретических знаний для получения ответов на поставленные вопросы. Однако основная цель этого метода - развивать аналитические способности обучающихся, способствовать правильному использованию имеющейся в их распоряжении информации, вырабатывать самостоятельность и инициативность в принимаемых ими решениях.

Подготовка сообщений, докладов и презентаций к практическим занятиям являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

В течение семестра, после изучения разделов дисциплины, студенты проходят текущее тестирование, к которому они должны подготовиться самостоятельно. Для успешного прохождения тестирования студент должен дополнительно проработать информацию, используя все изученные теоретические вопросы и рекомендованную учебно-методическую литературу.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты

используют список контрольных вопросов и материалы лекций и практических занятий.

## X. 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 оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p>
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом</p>	<p>Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p>
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа</p>

	i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT- D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..
--	--	---

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.