

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО
ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет экономических и социальных наук
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой социально-
гуманитарных
дисциплин

Протокол от «3» сентября
2019 г. №
11/02-05-01/19

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.05.03 СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media
in China: Political and Economic Implication)**

по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Master of Social Sciences (China and Global Governance)/Магистр наук (Китай и
глобальное управление). Англоязычная магистратура»

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

К.н.ф., PhD, доктор, Чжао Чжаочэн

Заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин:

д.ф.н., профессор Зарецкая Е.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.	ПК-1.2	Способность управлять группами (командами) сотрудников.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Способность управлять группами (командами) сотрудников.	ПК-1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знание основных категорий и терминов в области управления проектами; • знание классических и специфических подходов к управлению организацией и ее компонентами; • знание основных этапов эволюции управленческой мысли в области управления качеством, развития управления качеством в России; • знание основных функций, задач делового проектирования и управления проектом гостиничной индустрии; • знание классических и специфических подходов к управлению организацией и ее компонентами; • знание основ организации деятельности в сфере управления проектами, взаимосвязи между различными ее направлениями; □ знание основ организации служб управления персоналом и их деятельности; использует инструменты, механизмы и методы формирования проектной команды; знание применения теоретических методов анализа окружающей среды. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение обеспечить выполнение управленческих решений по обеспечению совершенствования управления организацией;

		<ul style="list-style-type: none"> • умение осуществлять диагностику организационной структуры организации; • умение использовать нормативные правовые документы по управлению качеством; • умение руководить проектной группой, контролировать работу над проектом; • умение осознавать и формулировать современные проблемы, стоящие перед организацией, и пути их решения в проекте; • умение самостоятельно использовать полученные знания и навыки при формировании целей и задач предприятия, при организации основных направлений его деятельности, при разработке планов предприятия; • умение разрабатывать кадровые процедуры найма, оценки и мотивирования персонала; • осознает и формулирует современные проблемы, стоящие перед организацией, и пути их решения в проекте; • умение определять оперативные, тактические и стратегические цели деятельности организации с целью обеспечения конкурентоспособности. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навык организации групповой работы в организации; • навык осуществления диагностики организационной структуры организации; • навык работы с текстами нормативной документации: международными стандартами серии ИСО-9000, законом РФ «О защите прав потребителей»; • навык прогнозирования и моделирования процессов в туристической отрасли;
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 6 з.е. (216 часа), из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 12, в том числе:

– лекционного типа – 3;

– практического (семинарского) типа – 9.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 168.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» - дисциплина на выбор из вариативной части ОП ВО магистратуры. Дисциплина «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» изучается в 1 семестре 2 курса магистратуры.

Курс «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» опирается на содержание дисциплин «Современный менеджмент (Modern management)», «Теория организации и организационное поведение (Organization Theory and Organizational Behavior)». Содержание дисциплины «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» выступает опорой для следующих курсов: для программ практик.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является экзамен в 1 семестре 2 курса.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Предмет, ключевые понятия курса	31	1		2	2	26	Контрольное задание
Тема 2	Рекламное наполнение бренда	28			1	1	26	Контрольное задание
Тема 3	Копирайтинг	25			2	1	22	Контрольное задание

Тема 4	Психология СМИ	24			1	1	22	Контрольное задание
Тема 5	Эффективность СМИ	32	1		1	2	28	Контрольное задание
Тема 6	Проектные коммуникации. Связи с общественностью как	32	1		1	2	28	Решение кейсов
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	часть коммуникаций проектной деятельности							
Тема 7	Формирование имиджа проектной команды	29			1	2	26	Решение кейсов
Тема 8	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.	27				1	26	Контрольное задание
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		216	3		9	12	168	36

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, ключевые понятия курса

Понятие, субъекты и объекты СМИ, правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие процесса. Функции СМИ. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом.

Тема 2. Рекламное наполнение бренда

Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки. Особенности мотивационной составляющей в рекламе.

Тема 3. Копирайтинг

Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Тема 4. Психология СМИ

Характеристика психологических проблем деятельности СМИ. Теоретические и методологические проблемы психологии СМИ. Психические процессы. Психологическое воздействие СМИ на потребителя. Механизмы такого воздействия.

Тема 5. Эффективность СМИ

Современные подходы к измерению эффективности рекламы. Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.

Тема 6. Проектные коммуникации.

Связи с общественностью как часть коммуникаций проектной деятельности. Сущность, виды и функции корпоративных коммуникаций. Система «5С». Внутренние и внешние коммуникации. PR и MR.

Тема 7. Формирование имиджа проектной команды

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Корпоративный имидж. Имидж и репутация. Бренд. Ребрендинг. Рестайлинг.

Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

Виды СМИ. Особенности работы со СМИ разного типа. Интернет-коммуникации. MediaRelations. Особенности организации мероприятий для СМИ.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа:

- Семинар-диалог
- Групповое обсуждение итогов интерактивной лекции
- Кейс-стади
- Практикум
- Интерактивный практикум

- при контроле результатов самостоятельной работы студента:

- Выборочный опрос в ходе группового обсуждения
- Семинар-диалог
- Тестирование
- Контрольная работа
- Групповое обсуждение
- Кейс-стади
- Эссе
- Реферат
- Подведение итогов практикума

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): зачет в форме ответов на вопросы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся *Типовые оценочные материалы по теме 1*

Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом. Реклама в проектной деятельности.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки. Особенности мотивационной составляющей в рекламе.

Типовые оценочные материалы по теме 3 Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Механизмы такого воздействия.

Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.

Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Современные подходы к измерению эффективности рекламы. Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.

Типовые оценочные материалы по темам 6-7:

Рейтинг передачи составляет 12%.

Доля передачи – 25%.

Население города – 70 000 человек.

Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

Типовые оценочные материалы по темам 8:

Средний рейтинг телеканала 7%.

18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.

Какова доля телеканала в этот период времени?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников; способность управлять проектами и сетями;	ПК-1.2	Способность управлять группами (командами) сотрудников.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

ПК-1.2	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет стратегические задачи профессиональной деятельности менеджера; • Определяет оперативные управленческие задачи организации; <p>Определяет основные теории мотивации, лидерства и власти</p>	<p>Использует сущность кадрового прогнозирования и планирования;</p> <p>Применяет современные методы оценки персонала и знает рациональную сферу их применения;</p> <p>Самостоятельно принимает эффективные кадровые решения;</p>
--------	--	---

4.3.2. Типовые оценочные средства

1. Понятие Public Relations.
2. Функции Public Relations.
3. Основные этапы развития PR в КНР.
4. Корпоративные коммуникации.
5. Общая характеристика деятельности специалиста по PR.
6. Сущность, виды и функции корпоративных коммуникаций.
7. Система «5С» коммуникаций.
8. Внутренние и внешние коммуникации.
9. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
10. Понятие бренда. Брендинг.
11. Ребрендинг и рестайлинг.
12. Виды СМИ. Особенности работы со СМИ разного типа.
13. Правовое обеспечение связей с общественностью.
14. Целевые группы общественности
15. Кризисы: понятие, классификация и симптомы
16. Основные принципы взаимодействия со СМИ
17. Исследования в области связей с общественностью.
18. Виды исследований. Первичные и вторичные исследования.

19. Виды исследований. Качественные и количественные исследования.
20. Использование Интернета для проведения исследований.
21. Анализ результатов исследований.
22. Медиа-кит. Пресс-релиз. Другие документы и материалы.
23. Мероприятия для СМИ.
24. Блоги. Блогосфера.
25. Социальные сети.
26. Спонсорство и благотворительность как инструменты PR.
27. Белый, серый и черный PR.
28. Медиапланирование.
29. Медиаплан. Сущность, составление, оптимизация.
30. Профессиональная этика в сфере связей с общественностью.

Шкала оценивания

<p>86-100 Зачтено</p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины; особенности управления отделом рекламы; особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации; методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; основы медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет; основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельности; суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя; маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя; методы и подходы к измерению психологической эффективности рекламы.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью. Организовывать работу со средствами массовой информации, разрабатывать медиапланы, определять необходимый бюджет рекламной кампании, использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя, использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя. Проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации; Проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике. Использовать основные методы определения психологической эффективности рекламы как на этапе претестов, так и после создания и распространения данной рекламы.</p> <p>Владеть (уметь применять) основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой трехступенчатой оценки эффективности рекламы; навыками поиска, отбора и использования информации для составления рекламных сообщений для различных каналов распространения рекламной информации с учетом особенностей целевой аудитории, культурной среды и законодательства того региона, где предполагается проведение рекламной кампании.</p> <p>Глубокие исчерпывающие знания материала всей дисциплины, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин; логическое и последовательное решение кейса, полученного на зачете; использование в необходимой мере при проведении тестирования материалов всей рекомендованной литературы.</p>
---------------------------	--

<p>66-85 <i>Зачтено</i></p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины. Особенности управления отделом рекламы. Особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации; методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; основы медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет; основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельности; суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью. Организовывать работу со средствами массовой информации, разрабатывать медиапланы, определять необходимый бюджет рекламной кампании, использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя, использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя.</p> <p>Владеть (уметь применять) основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций; инструментарием маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при несущественных неточностях по отдельным вопросам при проведении тестирования</p>
<p>51-65 <i>Зачтено</i></p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины. Особенности управления отделом рекламы. Особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью.</p> <p>Владеть (уметь применять) Основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при неточностях и несущественных ошибках в освещении отдельных положений.</p>
<p>0-50 <i>Не зачтено</i></p>	<p>Не овладел перечисленными выше знаниями, умениями, навыками Неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в решении кейса, непонимание сущности излагаемых вопросов</p>

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания ответа на вопросы включает в себя:

Ответ на основные вопросы, дополнительные вопросы по аспектам данной дисциплины.

Для ответов на дополнительные вопросы каждому студенту отводится не более 10 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины «СМИ в Китае: политические и экономические последствия (Media in China: Political and Economic Implication)» используются разнообразные формы освоения дисциплины в ходе учебного процесса: лекции, семинары, опросы, тестирования, решение кейсов.

Эффективное обучение предполагает планирование и рациональную организацию времени, отведенного на самостоятельную внеаудиторную работу студента. Рекомендуется организовать работу следующим образом: на регулярной основе до каждого аудиторного занятия просматривать данную программу с тем, чтобы иметь целостное представление о логике дисциплины и о предстоящей теме лекции, поможет ее более эффективному восприятию. При этом у студента возникнут содержательные вопросы, которые могут быть предложены для обсуждения в ходе группового диспута. Желательно предварительно бегло просмотреть соответствующий материал из источников в списке основной литературы, это поможет сформировать первичные знания о предмете. Рекомендуется также заранее просмотреть контрольные вопросы для дальнейшего самостоятельного изучения. чрезвычайно полезным является рассмотрение перечня контрольных вопросов для самостоятельной подготовки, содержащихся в конце текстов лекций по каждой теме курса.

После лекций следует более тщательно проработать материал в виде презентации преподавателя либо в другой форме, в том числе путем изучения рекомендованной учебной литературы. Помимо изучения рекомендованной литературы и материалов преподавателя, которое дает лишь минимальный стандартный объем информации, необходимо регулярное самостоятельное изыскание информации с обращением к разнообразным источникам: библиотечный фундаментальный и журнальный фонд, ресурсы сети интернет, формирование собственной учебной библиотеки.

Обязательным этапом самостоятельной работы является выполнение контрольных заданий по представлению преподавателя и закрепление изученного материала посредством решения кейсов, рассмотрения ситуаций и ответа на приведенные в программе вопросы к практикуму и тестовые задания.

Для более углубленного изучения дисциплины желательно инициативное выполнение тестов, решение задач, анализ ситуаций сверх обязательной программы. В этих целях рекомендуется установление контактов с преподавателем, активное вербальное и виртуальное общение в рамках индивидуальных консультаций. Это принесет пользу при изучении отдельных тем и разделов дисциплины, но и по эффективному использованию материалов учебно-методического комплекса.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература: 1. Тулупов, В. В. Техника и технология сми: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. 2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018.

6.2. Дополнительная литература:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы: Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы Не предусмотрено.

6.5. Интернет-ресурсы: Не предусмотрено.

6.6. Иные источники Не предусмотрено.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

- Консультант Плюс
- <http://e-library.ranepa.ru>
- <http://www.biblio-online.ru>
- <http://apps.webofknowledge.com>
- <http://www.scopus.com>

- Технические средства: персональный компьютер, копировальный аппарат, принтер, сканер, LCD-проектор и ноутбук, оверхед-проектор.