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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры рекламы
и связей с общественностью
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ОД.11 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
"Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

Заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью

д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий 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. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.11 «Международный опыт в рекламном бизнесе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7.3.	Способность актуализировать исторический опыт российских и международных коммуникаций в соответствии с профессиональными задачами.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами; А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ;	ПК-7.3.	**на уровне знаний**: системное представление о структуре и особенностях функционирования глобального и российского рекламных рынков; об их современном состоянии и тенденциях развития, о товарах и услугах субъектов данного рынка, о бизнес-процессах и маркетинговых процессах на данном рынке; качественный и количественный анализ состояния, тенденций развития данного рынка и различных его сегментов, типов товаров и услуг на нем, системе ценообразования, дистрибуции и продвижения товаров и услуг на данном рынке, видов и этапов бизнес-процессов на данном рынке. **на уровне умений:** проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой исследования рекламного рынка,

А/07.6 - организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта; А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		отдельных его сегментов, а также основных и неосновных субъектов и их взаимоотношений; принимать участие в подготовке, обсуждении и исполнении зарубежных рекламных кампаний; понимать национальную культуру страны для развития и реализации на ней рекламной коммуникации российского предприятия. **на уровне навыков:** подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых зарубежных рекламных кампаний; методами планирования зарубежных рекламных кампаний для различных внешних рынков.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***42***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***28***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***66***
Промежуточная аттестация	**Форма**	***Экзамен***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.11 «Международный опыт в рекламном бизнесе» изучается на 4 курсе, в 7 семестре по очной форме обучения. в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.27 «История рекламы», Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций», Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы» и является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	История рекламы с древних времен. Технический прогресс и рекламный бизнес. Саморегулирование в рекламе. Крупнейшие в мире рекламные холдинги. Американо-европейский и японский подходы к рекламной деятельности.	27	4	-	7		16	О, Э1, Д 1, 2, 3.
2	История европейской рекламы. Творчество в европейской рекламе. История рекламы США. История и творчество латино-американской рекламы.	27	4	-	7		16	О, ДЗ, Э2, Д 4,5,6
3	Особенности рекламы в Японии. Реклама в Индии и Юго-восточной Азии. Необходимость учета национальных особенностей в международных рекламных компаниях. Стиль жизни, религиозное мировоззрение.	27	3	-	7		17	Д, Э3, Д 7,8,9
4	Реклама сладких газированных напитков. Реклама автомобилей.	27	3	-	7		17	РК, Т, Э4, Д 10,11,12

	Реклама парфюмерии и косметики. Реклама спортивных товаров. Социальная реклама. Политическая реклама. Международные Фестивали и конкурсы.							
Промежуточная аттестация								Экзамен 36
Всего:		**144**	**14**		**28**		**66**	

** - формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), вопросы к диспуту №№ (Д), тест (Т), рубежный контроль (РК).*

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Содержание тем (разделов)**
Тема 1	История рекламы с древних времен. Технический прогресс и рекламный бизнес. Саморегулирование в рекламе. Крупнейшие в мире рекламные холдинги. Американо-европейский и японский подходы к рекламной деятельности.	История рекламы с древних времен. Прото-реклама. Зарождение в древних цивилизациях. Технический прогресс и рекламный бизнес. Возникновение печати. Появление радио, появление кино, телевидения. Появление ЭВМ. Международный Кодекс рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе. Примеры из зарубежной практики. Крупнейшие в мире рекламные холдинги. Американо-европейский и японский подходы к рекламной деятельности: общее, различия, конвергенция.
Тема 2	История европейской рекламы. Творчество в европейской рекламе. История рекламы США. История и творчество латино-американской рекламы.	История европейской рекламы. Зарождение рекламы в Великобритании, Германии, Франции вместе с развитием торговли и производства. Первые европейские РА. Творчество в европейской рекламе. Франция, Италия, нацистская Германия, Великобритания. История рекламы США. Возникновение первых в мире агентств. Агентская комиссия. Классические архетипы. История и творчество латино-американской рекламы. Бум латино-американской рекламы на рубеже тысячелетия.
Тема 3	Особенности рекламы в Японии. Реклама в Индии и Юго-восточной Азии. Необходимость учета национальных особенностей в международных	Особенности рекламы в Японии. Одно лидирующее агентство и все остальные. Закрытость рекламных коммуникаций в прошлом веке.

	рекламных компаниях. Стиль жизни, религиозное мировоззрение.	Основная реклама традиционных японских товаров. Реклама в Индии и Юго-восточной Азии. Влияние национальной истории и религиозных традиций. Необходимость учета национальных особенностей в международных рекламных компаниях. Стиль жизни, религиозное мировоззрение. Особенности написания в арабских странах. Отношение к изображению обнаженной натуры в рекламе.
Тема 4	Реклама сладких газированных напитков. Реклама автомобилей. Реклама парфюмерии и косметики. Реклама спортивных товаров. Социальная реклама. Политическая реклама. Международные Фестивали и конкурсы.	Реклама сладких газированных напитков Кока-кола, Пепси. Реклама автомобилей Мерседес, Форд, Тойота. Реклама парфюмерии и косметики: Эсти Лаудер, Кристиан Диор, Шанель, Картье. Реклама спортивных товаров: Адидас, Найк, Пума. Социальная реклама: реклама общечеловеческих ценностей и государственные обращения. Основные темы социальной рекламы и приемы её создания. Политическая реклама. Исторические новации в политической рекламе США, Великобритании и Франции. Международные Фестивали и конкурсы. Каннские львы, Epica Awards, Clio Awards.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
История рекламы с древних времен. Технический прогресс и рекламный бизнес. Саморегулирование в рекламе. Крупнейшие в мире рекламные холдинги. Американо-европейский и японский подходы к рекламной деятельности.	О, Э1 Вопросы к диспуту 1, 2, 3
История европейской рекламы. Творчество в европейской рекламе. История рекламы США. История и творчество латино-американской рекламы.	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 4,5,6
Особенности рекламы в Японии. Реклама в Индии и Юго-восточной Азии. Необходимость учета национальных особенностей в международных рекламных компаниях. Стиль жизни, религиозное мировоззрение.	Д, Э3 Вопросы к диспуту 7,8,9
Реклама сладких газированных напитков. Реклама	РК, Т, Э4

автомобилей. Реклама парфюмерии и косметики. Реклама спортивных товаров. Социальная реклама. Политическая реклама. Международные Фестивали и конкурсы.	Вопросы к диспуту 10,11,12

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

письменный и устный опрос по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе по дисциплине «Международный опыт в рекламном бизнесе»

№	Содержание задания
1	Подготовьте эссе на тему «Сходства и различия Североамериканской рекламы в 19 – начале 20 вв. по сравнению с тем же западноевропейским и российским периодом». Примерный объем задания – 2-3 стр.
2	Подготовьте эссе на тему «Почему рекламный рынок в разных странах развивается по-разному и в разных направлениях?» Примерный объем задания – 2-3 стр.
3	Подготовьте эссе на тему «Почему рекламист международной компании должен оценивать язык разрабатываемого рынка не только как грамматическую конструкцию, но и как семантический объект?» Приведите примеры ошибок и ляпов перевода в рекламных кампаниях (неудачные или неблагозвучные выражения, идиомы, слоганы, бренды) Примерный объем задания – 2-3 стр.
4	Подготовьте эссе на тему «Примеры международной рекламы, посвященной профилактике курения, защите прав животных, охране окружающей среды или иным социальным проблемам». Выявите стереотипные рекламные решения для каждой «проблемы» и предложите новые идеи и подходы. Примерный объем задания – 2-3 стр.
ИТОГО	4 задания общим объемом 8-12 стр.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Международный опыт в рекламном бизнесе»

1. Медиарекламные холдинги как субъекты рекламного рынка.
2. Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке.
3. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития.
4. Основные виды скидок и наценок при размещении рекламы.
5. Бум латино-американской рекламы на рубеже тысячелетия.
6. Международный Кодекс рекламной деятельности.
7. Саморегулирование мирового рекламного рынка.
8. Влияние национальной истории и религиозных традиций на международные рекламные кампании.
9. Отношение к изображению обнаженной натуры в рекламе.
10. Основные темы социальной рекламы и приемы её создания.
11. Исторические новации в политической рекламе США, Великобритании и Франции.
12. Особенности культурного мышления японцев. Особенности японской рекламы. Корпорация Dentsu

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается 0 -5

•Каждый отвечает на 2 вопроса на теме дискуссии

•Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл

•Максимальный балл 5.

Вопросы для самопроверки

№	Вопросы для самопроверки

раздела	
1	1. Что такое медиарекламные холдинги? В чем причина их возникновения на данном рынке? Какова их роль на данном рынке? 2. Каково место и роль государства как субъекта рекламного рынка? 3. В чем состоит роль и специфика деятельности рекламодателей на рекламном рынке? Как выстраиваются их взаимоотношения с другими субъектами данного рынка? 4. Каковы перспективы развития российского медиарекламного рынка? 5. В чем проявляется влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка BTL-коммуникаций в России и в мире?
2	1. Каковы основные принципы и подходы к ценообразованию при продаже рекламной продукции и рекламных услуг СМИ? 2. Назовите первые европейские рекламные агентства. 3. Перечислите особенности рекламы Великобритании? 4. Перечислите особенности рекламы Франции? 5. Перечислите особенности рекламы Германии? 6. Что такое культура в широком и узком смысле?
3	1. Приведите примеры работ современных американских рекламистов. 2. Назовите наиболее авторитетные американские рекламные агентства. 3. Реклама в Японии и Китае: история, персоны, агентства, современные работы. 4. В чем заключаются принципы работы современных сетевых рекламных агентств? 5. На какие жизненные стратегии индивидуума оказывает влияние международной реклама?
4	1. Приведите примеры социальной рекламы и проанализируйте её ключевые аспекты обращений. 2. Каковы современные тенденции развития социальной рекламы? 3. В чем заключаются особенности политической рекламы в России и в США? 4. Назовите известные вам фестивали и конкурсы в области рекламы. Дайте им характеристику. 5. Дайте характеристику особенностям рекламы спортивных товаров.

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 на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных	ПК-7.3	Способность актуализировать исторический опыт российских и

	кампаний и мероприятий.		международных коммуникаций в соответствии с профессиональными задачами.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.3.	Изучает: Периодизация развития мировой рекламы. Внутренние и внешние факторы развития рекламного бизнеса. Мировой рекламный рынок. Крупнейшие современные рекламные холдинги. Особенности рекламы основных регионов мира. Национальное и интернациональное в рекламе. Мировой рекламный опыт продвижения важнейших групп товаров и услуг. Россия на мировом рекламном рынке. Международные рекламные фестивали и конкурсы.	На основе системного представления о структуре и особенностях функционирования глобального и российского рекламных рынков, их современном состоянии и тенденциях развития проведен качественный и количественный анализ конкретного рекламного рынка, его сегментов, субъектов, типов товаров и услуг, системы ценообразования, дистрибуции и продвижения товаров и услуг, видов и этапов бизнес-процессов; проанализирована современная международная реклама с точки зрения ее культурно-коммуникативного контекста, целевой аудитории, специфики формы и содержания, соотношения национального и интернационального, способов и каналов распространения.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

Вопросы к экзамену по дисциплине «Международный опыт в рекламном бизнесе»

1. История зарождения рекламы в мире
2. История рекламы США
3. История рекламы в Великобритании
4. История японской рекламы

5. История французской рекламы
6. История итальянской рекламы
7. История рекламы ФРГ
8. Особенности рекламы США
9. Особенности рекламы в Великобритании
10. Особенности японской рекламы
11. Особенности французской рекламы
12. Особенности итальянской рекламы
13. Особенности рекламы ФРГ
14. Международный кодекс рекламной практики
15. Понятие саморегулирования в рекламе
16. Причины появления международной рекламы (экономические, глобальные и современные тенденции)
17. Международные Фестивали рекламы
18. Международные рекламные конкурсы
19. Экспансия Интернет рекламы
20. Объемы рекламного рынка в России и в мире
21. Реклама в Китае
22. Реклама в Индии
23. Реклама в Бразилии
24. Специфика управления международной рекламной деятельностью (централизованные и децентрализованные модели)
25. Транснациональные рекламные холдинги

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки), %	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*5, «отлично»*	– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал: **на уровне знаний:** системное представление о структуре и особенностях функционирования глобального и российского рекламных рынков; об их современном состоянии и тенденциях развития, о товарах и услугах субъектов данного рынка, о бизнес-процессах и маркетинговых процессах на данном рынке; качественный и количественный анализ состояния, тенденций развития данного рынка и различных его сегментов, типов товаров и услуг на нем, системе ценообразования, дистрибуции и продвижения товаров и услуг на данном рынке, видов и этапов бизнес-процессов на данном рынке.

		на уровне умений: проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой исследования рекламного рынка, отдельных его сегментов, а также основных и неосновных субъектов и их взаимоотношений; принимать участие в подготовке, обсуждении и исполнении зарубежных рекламных кампаний. **на уровне навыков:** навыками подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых зарубежных рекламных кампаний; методами планирования зарубежных рекламных кампаний для различных внешних рынков; способностью понимать национальную культуру страны для развития и реализации на ней рекламной коммуникации российского предприятия.
80-61	*4, «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. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «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. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет

		практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.
На практических занятиях студенты изучают организационно-экономическое обоснование реализуемых зарубежных рекламных кампаний; методы планирования зарубежных рекламных кампаний для различных внешних рынков.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

–«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

–«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

–«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

–«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;
2) степень осознанности, понимания изученного;
3) языковое оформление ответа

–Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

–Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

–Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

–Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания мини-реферата с использованием презентации

–Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка **«хорошо»** выставляется студенту**,** если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка **«удовлетворительно»,** – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка **«неудовлетворительно»,** – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценивания эссе

«Отлично»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Хорошо»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Удовлетворительно»:

1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе

2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно

3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

«Неудовлетворительно»:

1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе

2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы

3) выводы не вытекают из основной части

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и

дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	6. Что такое медиарекламные холдинги? В чем причина их возникновения на данном рынке? Какова их роль на данном рынке? 7. Каково место и роль государства как субъекта рекламного рынка? 8. В чем состоит роль и специфика деятельности рекламодателей на рекламном рынке? Как выстраиваются их взаимоотношения с другими субъектами данного рынка? 9. Каковы перспективы развития российского медиарекламного рынка?

	10. В чем проявляется влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка BTL-коммуникаций в России и в мире?
2	7. Каковы основные принципы и подходы к ценообразованию при продаже рекламной продукции и рекламных услуг СМИ? 8. Назовите первые европейские рекламные агентства. 9. Перечислите особенности рекламы Великобритании? 10. Перечислите особенности рекламы Франции? 11. Перечислите особенности рекламы Германии? 12. Что такое культура в широком и узком смысле?
3	6. Приведите примеры работ современных американских рекламистов. 7. Назовите наиболее авторитетные американские рекламные агентства. 8. Реклама в Японии и Китае: история, персоны, агентства, современные работы. 9. В чем заключаются принципы работы современных сетевых рекламных агентств? 10. На какие жизненные стратегии индивидуума оказывает влияние международной реклама?
4	6. Приведите примеры социальной рекламы и проанализируйте её ключевые аспекты обращений. 7. Каковы современные тенденции развития социальной рекламы? 8. В чем заключаются особенности политической рекламы в России и в США? 9. Назовите известные вам фестивали и конкурсы в области рекламы. Дайте им характеристику. 10. Дайте характеристику особенностям рекламы спортивных товаров.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/10928

2. Дэвид Огилви Огилви о рекламе [Электронный ресурс]/ Дэвид Огилви— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.— 228 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39309Огилви о рекламе Манн, Иванов и Фербер, Эксмо 2013 http://www.iprbookshop.ru/39309

3. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело Южный институт менеджмента, 2011 http://www.iprbookshop.ru/25973

6.2. Дополнительная литература

1. Хмелев И.Б. Основы международного бизнеса Евразийский открытый институт 2012 http://www.iprbookshop.ru/14643

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Arens William, Weigold Michael, Arens Christian. Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill/Irwin. 2012.

2. Clow K.E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. – New Jersey: Pearson Education, 2004.

3. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013

4. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
6. Кнорре К. Наружная реклама. М.: Бератор-Пресс, 2010. 188 с.
7. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает: библия Google. AdWords [Текст] / Перри Маршалл, Брайан Тодди; пер. с англ. Ольги Лобачевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.
8. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014
9. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

www.biblioclub.ru – университетская библиотека онлайн.

6.6. Иные источники

1. http://canneslions.ru/ - Сайт официального представителя фестиваля Каннские львы в России и странах СНГ.
2. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы.
3. http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf - Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.
4. http://www.btl-mag.ru/ - BTL-magazine.
5. http://www.canneslions.com/ - Официальный сайт фестиваля «Каннские Львы».
6. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
7. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide – портал о медиабизнесе для профессионалов.
8. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий.
9. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS.
10. www.adme.ru - Креатив к рекламе.
11. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие

тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»