

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.02 Международный опыт в рекламе и связи с
общественностью**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

д.филол.н., профессор 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, 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 образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Международный опыт в рекламе и связи с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	Способность использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; способность накапливать, оценивать и обобщать международный профессиональный опыт, связанный с созданием и управлением массовых и корпоративных событий
ПК-6	Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-6.4	Способность обобщать результаты отечественных и зарубежных исследований

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 ПС-08.018	ПК-1.2 ПК-6.4	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

		<p>на нем, системе ценообразования, дистрибуции и продвижения товаров и услуг на данном рынке, видов и этапов бизнес-процессов на данном рынке.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой исследования рекламного рынка, отдельных его сегментов, а также основных и неосновных субъектов и их взаимоотношений;</p> <p>принимать участие в подготовке, обсуждении и исполнении зарубежных рекламных кампаний.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>навыками подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых зарубежных рекламных кампаний;</p> <p>методами планирования зарубежных рекламных кампаний для различных внешних рынков;</p> <p>способностью понимать национальную культуру страны для развития и реализации на ней рекламной коммуникации российского предприятия.</p>
--	--	--

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

<i>Очно-заочная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30
лекционного типа (Л)		10
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		42
Промежуточная аттестация	форма	экзамен
	час.	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Международный опыт в рекламе и связи с общественностью» осваивается в 4 семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории коммуникаций, деловых коммуникаций в профессиональной сфере, а также на приобретенные ранее умения и навыки по разработке стратегии коммуникаций, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.07 «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

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

№ 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		
Очно-заочная форма обучения								
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.	16	2		4		10	Э1 Вопросы к диспуту 1,2,3
2	История европейской рекламы. Творчество в европейской рекламе. История рекламы США. История и творчество латино-американской рекламы.	20	4		6		10	Э2 Вопросы к диспуту 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.	16	2		4		10	Э3 Вопросы к диспуту 7,8,9
4	Реклама сладких газированных напитков. Реклама автомобилей. Реклама парфюмерии и косметики. Реклама спортивных товаров. Социальная реклама. Политическая реклама.	20	2		6		12	Э4 Вопросы к диспуту 10,11,12

№ 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		
Очно-заочная форма обучения								
	Международные Фестивали и конкурсы.							
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108	10		20		42	

Примечание:

* формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э).

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. Американско-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. Американско-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 рекламных компаниях. Стиль жизни, религиозное мировоззрение.	Особенности рекламы в Японии. Одно лидирующее агентство и все остальные. Закрытость рекламных коммуникаций в прошлом веке. 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 обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Международный опыт в рекламе и связи с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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. Американско-европейский и японский подходы к рекламной деятельности.	Э1 Вопросы к диспуту 1, 2, 3
История европейской рекламы. Творчество в европейской рекламе. История рекламы США. История и творчество латино-американской рекламы.	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.	Э3 Вопросы к диспуту 7,8,9
Реклама сладких газированных напитков. Реклама автомобилей. Реклама парфюмерии и косметики. Реклама спортивных товаров. Социальная реклама. Политическая	Э4 Вопросы к диспуту 10,11,12

реклама. Международные Фестивали и конкурсы.	
--	--

- при проведении самостоятельной работы:
вопросы для самопроверки.

4.1.2. Экзамен проводится в виде письменного и устного опроса по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе

№	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

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 тему дискуссии
- Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл
- Максимальный балл 5

Вопросы для самопроверки	
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?

<ol style="list-style-type: none"> 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?
<ol style="list-style-type: none"> 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 международная реклама?
<ol style="list-style-type: none"> 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.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	Способность использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; способность накапливать, оценивать и обобщать международный профессиональный опыт, связанный с созданием и управлением массовых и корпоративных событий

ПК-6	Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-6.4	Способность обобщать результаты отечественных и зарубежных исследований
------	---	--------	---

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.2	<p>Понимание: сущности и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенностей психологии массовых коммуникаций;</p> <p>Умение: использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения профессиональных задач, в том числе, при взаимодействии с группами людей;</p> <p>Анализ ключевых понятий, целей и задач событийного менеджмента, способов планирования, продвижения, логистики мероприятий в различных сферах, в том числе, международной</p>	<p>Способен сформулировать и обосновать факторы, содержание и риски управленческих действий в ходе реализации конкретного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет базовыми приемами и навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет дифференцировать понятия «мероприятие» и «событие», анализирует риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управляет процессом организации события; работает со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; проводит анализ эффективности события, проектирует событие (умеет составлять концепцию мероприятия, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.);</p> <p>Демонстрирует аналитические и прогностические навыки, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий</p>
ПК-6.4	Освоение методик принятия	Применяет методики принятия

	управленческих решений Освоение методик оценки полученных решений и интерпретации экономических последствий этих решений	управленческих решений; Применяет методики оценки полученных решений и интерпретации экономических последствий этих решений
--	--	---

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

Вопросы к экзамену

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

Оценка	Требования к знаниям
---------------	-----------------------------

5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если им продемонстрированы знания, навыки и умение:</p> <p>умеет дифференцировать понятия «мероприятие» и «событие», анализирует риски и ошибки в организации событий, самостоятельно управляет процессом организации события; работает со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием; проводит анализ эффективности события, проектирует событие (умеет составлять концепцию мероприятия, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.); демонстрирует аналитические и прогностические навыки, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии событий</p>
4, «хорошо»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат философского знания; выполняют задания, связанные с применением философского категориального аппарата и общелогических методов научного исследования при анализе профессиональных и социально-мировоззренческих проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

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.

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;

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться 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 знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- 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.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> 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 ВТЛ-коммуникаций в России и в мире?
2	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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 международная реклама?
4	<ol style="list-style-type: none"> 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.

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 также 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 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 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 также 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 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. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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/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.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

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

6.6. Иные источники

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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 – Электронный словарь.
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»