

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Интернациональная и национальная реклама»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: сформировать представление об особенностях интернациональной и национальной, в частности, российской рекламы и ПР-деятельности, о международной рекламной и ПР-кампании (в том числе и учитывая глобальные тенденции в развитии современного общества, культуры и СМИ), ее специфике, стратегии, организации.

Задачи освоения дисциплины:

- показать истоки возникновения рекламы и ПР в России, этапы и важные вехи развития и охарактеризовать современное состояние национального рекламного и ПР-рынка;
- сформировать представление о специфике международного маркетинга, о роли рекламы и ПР в международном маркетинге и брендинге, обозначить особенности продвижения глобальных брендов;
- охарактеризовать тенденции глобализации в сфере рекламы и ПР, охарактеризовать крупнейшие международные и национальные (российские) рекламные и рекламно-коммуникационные агентства;
- составить представление о проведении международной рекламной и ПР-кампании, ее специфике, стратегии и управлении ей;
- провести обзор медиа-средств как носителей рекламы и ПР при выходе на внешние рынки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Заочная форма

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» Б1.В.ДВ7 относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Изучается в 9-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать некоторые аспекты функционирования современного общества (Управление стартапами в социальном предпринимательстве, Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов, изучаемых в рамках дисциплин: Теория и практика массовой информации, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Современная пресс-служба, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: (изучается в последнем семестре, нет последующих дисциплин).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК5 Способен учитывать в профессиональной	Знать: базовые определения и положения международного маркетинга, о роли рекламы и ПР

<p>деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>(наряду с другими коммуникациями и инструментами) в международном маркетинге; об особенностях и стратегиях продвижения глобальных брендов и деятельности ТНК как основных субъектах международного маркетинга; сущность тенденций и процессов глобализации в области масс-медиа, коммуникаций, рекламы и ПР; состояние современного российского рынка рекламы и ПР, а также основные вехи развития рекламы и связей с общественностью в нашей стране и факторы их формирования; о специфике проведения, организации и управления международной рекламной и ПР-кампании; о роли социо-культурных факторов в конструировании и восприятии национальной и международной рекламы, о стратегиях и уровнях ее адаптации; о носителях рекламы и ПР на внешнем рынке, о формировании единого мирового информационного пространства, о видах глобальных коммуникаций. Уметь: разрабатывать отдельные элементы международной рекламной и ПР- компании, уметь выбирать ее носители. Владеть: представлениями о проведении международной рекламной и ПР- компании, ее специфике, стратегии и управлении ей</p>
<p>ПК5 Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>Знать: об особенностях и стратегиях продвижения глобальных брендов и деятельности ТНК как основных субъектах международного маркетинга; сущность тенденций и процессов глобализации в области масс-медиа, коммуникаций, рекламы и ПР; Уметь: анализировать уже проведенные рекламные и ПР-кампании (коммуникационные) по заданным параметрам. Владеть: навыками адаптации сообщений международной рекламы к российскому рынку, в том числе и перевода и адаптации слоганов</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение практических занятий,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов, посвященных основным темам и разделам курса
- проведение дискуссий в семинарских группах.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой;
- выполнение практических заданий, докладов, реферата
- подготовка к зачету.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки докладов, а также выполнения практических заданий.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.