


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ 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 управления ей;
- провести обзор медиа-средств как носителей рекламы и ПР при выходе на внешние рынки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» Б1.В.ДВ6 относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Изучается в 8-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).

Заочная форма

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» Б1.В.ДВ6 относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Изучается в 9-ом семестре.

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


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 ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать: базовые определения и положения международного маркетинга, о роли рекламы и ПР (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;</p> <p>о специфике проведения, организации и управления международной рекламной и ПР-кампании;</p> <p>о роли социо-культурных факторов в конструировании и восприятии национальной и международной рекламы, о стратегиях и уровнях ее адаптации;</p> <p>о носителях рекламы и ПР на внешнем рынке, о формировании единого мирового информационного пространства, о видах глобальных коммуникаций.</p> <p>Уметь: разрабатывать отдельные элементы международной рекламной и ПР- компании, уметь выбирать ее носители.</p> <p>Владеть: представлениями о проведении международной рекламной и ПР- компании, ее</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

	специфике, стратегии и управлении ей
ПК5 Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	<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;</p> <p>Уметь: анализировать уже проведенные рекламные и ПР-кампании (коммуникационные) по заданным параметрам.</p> <p>Владеть: навыками адаптации сообщений международной рекламы к российскому рынку, в том числе и перевода и адаптации слоганов</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ


4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

4.2. по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	28		
Аудиторные занятия:	28	28		
Лекции	14	14		
семинарские и практические занятия	14	14		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	44	44		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Доклад, Реферат, Практическое задание		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		9	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8	8		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Аудиторные занятия:	8	8		
Лекции	4	4		
семинарские и практические занятия	4	4		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Доклад, Реферат, Практическое задание		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет (4)		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ очная ___


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7		
Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние								
Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)		2	2				6	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России		2	2				6	
Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР								
Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге		2	2				6	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

брендинге							
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.		2	2			6	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация		2	2		1	6	Доклад, реферат
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР		2	2			8	Реферат
Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.		2	2		1	6	Практическое задание
Итого	72	14	14		2	44	

Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние							
Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)		1				5	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России			1			10	
Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР							
Тема 3. Реклама и ПР в		1	1			5	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

международном маркетинге и брендинге							
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.		1				10	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация			1		1	10	Доклад, реферат
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР		1				10	Реферат
Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.			1		1	10	Практическое задание
Итого	72	4	4		2	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России

Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).

Формирование средств рекламной деятельности в России в XVII-XVIII веках. Истоки и элементы российской проторекламы. Лубочное творчество. История устного рекламирования, реклама стационарных зазывал, виды ярмарочной рекламы. Влияние традиций ярмарочного фольклора на развитие рекламы в России.

Летучие листки и начало печатной рекламы, реклама в российских газетах XVIII века.


Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. Афиша и вывеска, плакатная реклама в России XIX - начале XX века, появление фоторекламы.

Малые изобразительные формы рекламы в дореволюционной России (этикетки, вкладыши, открытки, визитки и др.).

Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.

Реклама в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 года, период НЭПа). Агитация и пропаганда в СССР (30-ые, 40-ые годы). Реклама в СССР (50-ые, 60-ые, 70-ые годы): два направления развития: реклама внутри страны и ориентированная на экспорт.

Начало нового - современного этапа рекламы в нашей стране, появление коммерческой рекламы (рубеж 80-90-ых гг.) Специфика рекламы и ПР в перестроечный и постперестроечный период в России. Западная реклама, реклама ТНК на российском

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

рынке. Российский рынок рекламы в 90-ые годы: телевидение, радио, печать. Российский рынок наружной рекламы 1990-2000 гг. (включая разные виды). Тенденции развития российского рекламного рынка 2000-ых и 2010-ых гг. (телереклама, Интернет-реклама и др. виды рекламы до и после кризиса 2009г.)

История ПР в России: основные этапы (период начального формирования рынка ПР 1991 - 1994гг., 1994-2002гг. –период формирования развитой отрасли, с 2003 г. – обретение нового качества отрасли.) Современный этап в развитии рекламы и ПР в РФ.

Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР

Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.

Международный маркетинг: определение, содержание, специфика. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Организация международной маркетинговой деятельности. Роль рекламы и ПР в международном маркетинге. Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.

Местная, региональная и глобальная торговая марка. Глобальные бренды: определение, виды, их формальные признаки, специфика продвижения, способы позиционирования и рекламирования. Глобальная потребительская культура. Феномен макдональдизации.

Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.

Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР

Экономические, медийные, культурные и пр. причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Особенности глобальной рекламы и международного ПР. Глобализация в сфере рекламы: тенденции слияния и поглощения (и др. тенденции). Виды, структура международных рекламных и медиа-агентств и их объединений.

Международные рекламные агентства и сети независимых агентств. Крупнейшие сетевые рекламные и коммуникационные агентства на российском рынке (исторический аспект и время их появления), российские рекламные агентства на международном рынке. Крупнейшие российские рекламные и ПР-агентства.

Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.

Особенности международных рекламных кампаний. Организация международной рекламной кампании. Стратегии универсализации и адаптации на международном рынке. Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе. Степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний. Вербальная адаптация, проблема перевода рекламных слоганов. Особенности креатива в международной рекламной кампании. Специфика управления международной рекламной деятельностью. Глобальные рекламные стратегии ТНК (на примерах ведущих мировых брендов).


Паблик рилейшенз в международной сфере. Проведение ПР-кампаний международного масштаба. Продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.

Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.

Информационная среда в международном маркетинге.

Телевидение как носитель международной рекламы и ПР. Глобальное ТВ. Специфика национальных телесистем.

Радио и печать как средства международной рекламы и ПР.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Интернет как пространство продвижения брендов и средство международной рекламы и ПР.

Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.

Организационно-правовая среда регулирования внешнеэкономической деятельности РФ. Государственное и саморегулирование в рекламе. Международные организации мирового масштаба в сфере торговли, маркетинга, рекламы, ПР. Международные региональные организации.

Регулирование на различных национальных рынках: саморегулирование и государственное регулирование (на примере ведущих развитых стран – США, Великобритании, ФРГ и пр.) Международный кодекс рекламной практики

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России

Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).
(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).

Вопросы по темам раздела (для самостоятельного изучения).


-Каковы основные средства рекламной деятельности и элементы проторекламы в России в XVII-XVIII веках?

- Назовите и опишите известные вам устные формы рекламы на Руси (заклички, прибаутки и пр.)
- Охарактеризуйте роль ярмарочного фольклора в развитии рекламы в России.
- Расскажите об эволюции рекламы в российской прессе в XVIII-XIX веках?
- Какова специфика рекламы в переходный период в России?
- Опишите развитие малых форм рекламы и расскажите о развитии упаковки в дореволюционной России.

Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.
(форма проведения – семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Расскажите о рекламе и пропаганде в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 г.). Приведите примеры листовок, плакатов, лозунгов (в том числе и с помощью наглядной демонстрации) рекламных и пропагандистских работ того времени (в частности В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку)
- Опишите развитие рекламы в СССР в 60-80гг. прошлого века и обозначьте специфику рекламы, пропаганды в СССР. Охарактеризуйте два ее основных направления (ориентированную на экспорт и внутри страны). Расскажите о деятельности о деятельности Внешторгрекламы и Внешторгиздата.
- Охарактеризуйте состояние рынка печатных и электронных (радио, ТВ) СМИ в России динамику его развития в последние десятилетия?
- Дайте характеристику рынка наружной рекламы России. Приведите примеры крупномасштабных национальных рекламных компаний с использованием наружной рекламы. Какие форматы наружной рекламы наиболее распространены в России?
- Обозначьте и охарактеризуйте основные этапы развития ПР современной России.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР.

Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.

(форма проведения – семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Дайте определение международному маркетингу. В чем его специфика?
 - Поясните, что понимается под глобальным и мультинациональным маркетингом.
 - Организация международной маркетинговой деятельности.
- Охарактеризуйте роль рекламы и ПР в международном маркетинге. Опишите Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.
- Приведите известные вам классификации брендов. Что понимают под местной, региональной и глобальной торговой маркой, брендом.
- Дайте определение глобальных брендов, опишите их специфику и перечислите признаки.
 - В чем состоит специфика продвижения глобальных брендов. Какие вам известны, способы позиционирования глобальных брендов?
 - Приведите рейтинги (в динамике) глобальных брендов. Перечислите ведущие глобальные бренды по рейтингу компании Interbrand? С чем связаны причины падения стоимости некоторых глобальных брендов в последние годы?
 - Когда и в связи с чем зародилась глобальная потребительская культура? Назовите основные черты потребительской культуры.
 - Что представляет из себя феномен макдональдизации. Перечислите и охарактеризуйте принципы макдональдизации.
 - Какова роль социо-культурных различий в поведении потребителей, приведите конкретные примеры.
 - Поясните значение кросс-культурного анализа в международном маркетинге.
 - Охарактеризуйте роль социокультурных факторов в национальной рекламе.

Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.

(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).


Вопросы по темам раздела (для самостоятельного изучения).

- Обозначьте экономические, медийные, культурные и пр. причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Поясните роль международной торговли и международных корпораций в становлении международной рекламы.
- Охарактеризуйте особенности глобальной рекламы и международного ПР.
- Опишите основные тенденции и процессы в сфере глобальной рекламы. С чем они связаны. Назовите крупнейшие рекламные и рекламно-коммуникационные концерны и их объединения.
- Перечислите виды международных рекламных и медиа-агентств и их объединений и охарактеризуйте их.
- Когда и в каких условиях сетевые рекламные появились на российском рынке.
- Перечислите крупнейшие российские рекламные и ПР-агентства (рекламные агентства по сферам: медиабайинговые, медиаселленговые и пр.)
- Опишите примеры деятельности российских рекламных агентства на международном рынке.

Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.

(форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

изучения).

- С чем связаны особенности проведения международной рекламной кампании? Охарактеризуйте способы организации международной рекламной кампании.

- Опишите стратегии универсализации и адаптации на международном рынке. Охарактеризуйте глобальную стратегию с частичной адаптацией в международной рекламе.

- В каких случаях целесообразно применять стандартизированные и адаптированные рекламные сообщения? В чем состоит принцип дифференцированной стандартизации?

- Перечислите и охарактеризуйте степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний. Обозначьте роль социо-культурных факторов в восприятии глобальной рекламы.

- С чем связаны основные проблемы перевода рекламных слоганов (и, в частности, англоязычных слоганов).

- Проанализируйте глобальную деятельность Макдональдс и Кока-кола как компаний, соединяющих в себе ориентацию на глобальную перспективу и учет местных особенностей?

- В чем состоят особенности креатива в международной рекламной кампании?

- Обозначьте специфику управления международной рекламной деятельностью.

- Опишите глобальные рекламные стратегии ТНК (на примерах ведущих мировых брендов).

- Охарактеризуйте специфику, сложности, ограничения публичных рилейшенз в международной сфере. Проведение PR-кампаний международного масштаба, приведите примеры.

- Специфика продвижения имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.

Домашнее задание к теме. Подготовить реферат «Специфика разработки рекламных компаний глобальных брендов (на примере товаров одной товарной категории)» с примерами проведения международных, глобальных рекламных (коммуникационных) кампаний для продвижения мировых брендов (по определенным пунктам: анализ ситуации, вызвавшей необходимость ее разработки, цели и задачи, основные средства и каналы передачи сообщений, рекламные слоганы и тексты, регионы проведения и длительность (время) проведения, полученные итоги и эффекты. Подготовленный реферат озвучивается на семинаре, на его основе составляется доклад. По итогам выступления с докладами проходит дискуссия, обсуждение в интерактивной форме.

Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и PR.

(семинар для заочной формы обучения по данной теме не предусмотрен).

Вопросы по темам раздела (для самостоятельного изучения).

- Охарактеризуйте основные изменения международной информационной среды в последние десятилетия.


- Перечислите и охарактеризуйте виды и средства распространения международной, глобальной рекламы (печать, радио, телевидение, интернет).

- Назовите и опишите известные вам глобальные телеканалы и теле-сети. Охарактеризуйте телевидение как носитель международной рекламы и PR. Опишите специфику национальных телесистем на примере ряд стран.

- Опишите средства распространения рекламы на внешнем рынке (радио, печать)

- Охарактеризуйте возможности Интернет как пространства продвижения брендов и средство международной рекламы и PR. Специфика и динамика развития Интернет-рекламы в странах Европы, США, России.

Домашнее задание к теме: написать реферат по одной из заданных тем (на выбор):

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Интернет как средство глобальной (интернациональной рекламы) (включая различные формы сетевых коммуникаций – социальные сети, блоги, сайты и пр).
- Глобальное телевидение как средство интернациональной рекламы.

Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности.
(форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- С какими сложностями сталкивается глобальная или международная реклама в плане различия законодательств в разных странах?
- Приведите примеры различий в законодательных актах разных стран, регулирующих рекламную, ПР- деятельность.
- Опишите опыт саморегулирования в рекламной сфере на примере США, европейских стран.
- Какие международные организации, регулирующие и влияющие на рекламную сферу, вы можете назвать?

Практическое задание к разделу: для заданной международной рекламной кампании

1) составить слоган (самостоятельно разработать), 2) адаптировать (включая перевод) слоган к национальному рынку. По итогам – результатам практической работы происходит обсуждение в группе (одногоруппниками и преподавателем высказываются замечания, предлагаются варианты корректировок, после чего проходят правки)

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ


- Интернет как средство глобальной (интернациональной рекламы).
- Глобальное телевидение как средство интернациональной рекламы.
- Специфика разработки рекламных компаний глобальных брендов (на примере товаров одной товарной категории).

Цель рефератов по данным темам раскрыть специфику Интернета и глобальных каналов ТВ как носителей глобальной и интернациональной рекламы, на примере конкретных компаний проанализировать специфику продвижения глобальных брендов средствами рекламы.


Требования к реферативной работе. Объем реферата должен не превышать 20 страниц, и не менее 15 страниц (12 кегль, интервал – 1,5). Содержит обязательные части: вступление (1 стр), основную часть, возможно состоящую из разделов, заключение и список литературы/используемых источников. Список используемых источников - не менее 30-ти. Заключение должно обязательно содержать самостоятельные выводы (2-3 на одни реферат) студента по освещаемой теме.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Определение, содержание и специфика международного маркетинга.
2.	Роль рекламы и ПР в международном маркетинге.
3.	Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.
4.	Местная, региональная и глобальная торговая марка. Глобальные бренды: определение, виды, их формальные признаки, специфика продвижения,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

	способы позиционирования и рекламирования.
5.	Кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Роль социо-культурных факторов в конструировании и восприятии рекламы, в т.ч. международной рекламы.
6.	Глобальная потребительская культура (время и факторы формирования, характерные черты). Феномен макдональдизации (основные принципы).
7.	Причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Особенности глобальной рекламы и международного ПР. Глобализация в сфере рекламы: основные тенденции.
8.	Особенности международных рекламных кампаний. Организация международной рекламной кампании. Стратегии универсализации и адаптации на международном рынке.
9.	Виды международных рекламных стратегий. Специфика управления международной рекламной деятельностью - способы организации рекламных компаний (централизованный, децентрализованный и смешанный).
10.	Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе. Степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний.
11.	Вербальная адаптация глобальных, международных коммуникативных кампаний к национальным рынкам, проблемы перевода слоганов.
12.	Паблик рилейшенз на международном уровне. Проведение ПР-кампаний международного масштаба. Продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.
13.	Информационная среда в международном маркетинге, рекламе и ПР, формирование единого мирового информационного пространства.
14.	Регулирование рекламы и ПР в международной среде. Международные организации в сфере торговли, маркетинга, рекламы, ПР и др.
15.	Регулирование рекламы и ПР на различных национальных рынках: саморегулирование и государственное регулирование (примеры ведущих развитых стран: США, Великобритании, Германии и пр.)
16.	Средства и каналы распространения рекламы и ПР на внешнем рынке: национальные медиа-системы и их специфика (телевидение, радио, печать).
17.	Средства и каналы распространения международной рекламы - <i>глобальные медиа (Интернет, глобальное ТВ, глобальные журналы, РР и пр.)</i> .
18.	Международный кодекс рекламной практики (основные принципы).
19.	Истоки и элементы российской проторекламы. Лубочное творчество.
20.	История устного рекламирования, реклама стационарных зазывал, виды ярмарочной рекламы. Влияние традиций ярмарочного фольклора на развитие рекламы в России.
21.	Летучие листки и начало печатной рекламы, реклама в российских газетах XVIII века.
22.	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.
23.	Афиша и вывеска, плакатная реклама в России XIX - начале XX века, появление фоторекламы.
24.	Малые изобразительные формы рекламы в дореволюционной России (этикетки, вкладыши, открытки, визитки и др.).
25.	Реклама в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 года, период НЭПа) Агитация и пропаганда в СССР (30-ые, 40-ые годы). Реклама в СССР (50-ые, 60-ые, 70-ые годы): два направления развития: реклама внутри страны и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

	ориентированная на экспорт. Особенности потребительского поведения в СССР 30-60-ые гг.
26.	Начало нового - современного этапа рекламы в нашей стране, появление коммерческой рекламы (рубеж 80-90-ых гг.) Специфика рекламы в перестроечный и постперестроечный период в России. Западная реклама, реклама ТНК на российском рынке.
27.	Российский рынок рекламы в 1990-ые и 2000-ые годы: телевидение, радио, печать.
28.	Российский рынок наружной рекламы 1990-2000 гг.
29.	Современное состояние рынка рекламы и ПР в РФ.
30.	Основные вехи развития ПР-деятельности в России

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


10.1. Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, написание рефератов;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.

Очная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)	<i>проработка учебного материала</i>	6	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России	<i>проработка учебного материала</i>	6	
Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге	<i>проработка учебного материала</i>	6	
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.	<i>проработка учебного материала</i>	6	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация	<i>проработка учебного материала, написание реферата, подготовка на его основе доклада с элементами презентации</i>	6	Озвучивание и представление докладов, проверка рефератов
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и	<i>проработка учебного материала, написание реферата</i>	8	проверка рефератов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

ПР			
Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР- деятельности.	<i>проработка учебного материала, подготовка к сдаче зачета</i>	6	Практическое задание, обсуждение его результатов

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюцион. период)	<i>проработка учебного материала</i>	5	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России	<i>проработка учебного материала</i>	10	
Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге	<i>проработка учебного материала</i>	5	
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.	<i>проработка учебного материала</i>	10	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация	<i>проработка учебного материала, написание реферата, подготовка на его основе доклада с элементами презентации</i>	10	Озвучивание и представление докладов, проверка рефератов
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР	<i>проработка учебного материала, написание реферата</i>	10	проверка рефератов
Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР- деятельности.	<i>проработка учебного материала, подготовка к сдаче зачета</i>	10	Практическое задание, обсуждение его результатов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 409 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431984>
2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.]; под редакцией А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 733 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426103>

б) дополнительная литература:


1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433073>
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>
3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456173>

в) учебно-методическая литература:

1. Кузьмина Е. В. Интернациональная и национальная реклама : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 245 КБ). - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8165>

Согласовано:

Л. В. Кузьмина

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

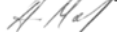




Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 409 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431984>
2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под редакцией А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 733 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426103>

дополнительная литература:


1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433073>
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>
3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456173>

учебно-методическая литература:

1. Кузьмина Е. В. Интернациональная и национальная реклама : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 245 КБ). - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8165>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП / Шмакова И. А. /  2021г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата