

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

**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**

Очная форма

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

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

**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 суть информационно-коммуникационных процессов (идущие параллельно дисциплины: «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Основы брендинга», «Продвижение СМИ»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», производственная практика.

**Дисциплины, которые являются последующими или изучаются параллельно:** «Креативные технологии в рекламе», «Организация рекламных и ПР-мероприятий», «Цифровой маркетинг», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», производственная практика, ГИА

Заочная форма

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

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

**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 основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины (предшествующие дисциплины Продвижение СМИ, Цифровой маркетинг. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Полученные компетенции являются основой преддипломной практики, ГИА.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p><b>Знать:</b> особенности и стратегии продвижения глобальных брендов и деятельности ТНК как основных субъектов международного маркетинга; сущность тенденций и процессов глобализации в области масс-медиа, коммуникаций по продвижению, рекламы; специфике проведения, организации и управления международной рекламной кампанией;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать отдельные элементы международной рекламной компании, уметь выбирать ее носители, анализировать уже проведенные рекламные и ПР-кампании (коммуникационные) по заданным параметрам;</p> <p><b>Владеть:</b> представлениями о проведении международной рекламной компании, ее особенностях, стратегии управления, а также о специфике национальной российской рекламы.</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.