


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258

Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
«15»  2023 г.
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Интернациональная и национальная реклама
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	5

Направление(специальность)42.03.01Рекламаисвязисобщественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления(специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, Ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	К.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 _____ А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10»_05__2023__ г.

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:

Дисциплина относится к основным дисциплинам вариативной части учебного плана бакалавров. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, **Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие понимать суть информационно-коммуникационных процессов, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Продвижение СМИ», «Цифровой маркетинг», Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях производственная, профессионально-творческая практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей/параллельной: В дальнейшем курс «Управление общественным мнением» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и ПР-мероприятий», преддипломная практика, ГИА.

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
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	Знать: особенности и стратегии продвижения глобальных брендов и деятельности ТНК как основных субъектов международного маркетинга; сущность тенденций и процессов глобализации в

	<p>области масс-медиа, коммуникаций по продвижению, рекламы; специфике проведения, организации и управления международной рекламной кампании;</p> <p>Уметь: разрабатывать отдельные элементы международной рекламной кампании, уметь выбирать ее носители, анализировать уже проведенные рекламные и ПР-кампании (коммуникационные) по заданным параметрам;</p> <p>Владеть: представлениями о проведении международной рекламной кампании, ее особенностях, стратегии управления, а также о специфике национальной российской рекламы.</p>
--	--

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 2 _____

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14		
Аудиторные занятия:	14	14		
Лекции	6	6		
семинарские и практические занятия	8	8		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	58	58		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, проект Аналитическая записка		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

**В случае необходимости использования учебного процесса 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*

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

Форма обучения _____ очно-заочную _____

	Виды учебных занятий			Форма текущего
	Аудиторные занятия	Заня		

Название разделов и тем	Всего	Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, Практикумы	Самостоятельная работа	Самостоятельная работа	контроля знаний
	2	3	4	5	6	7	
Раздел1.Национальнаярекламаи ПР:историяразвитияисовременное состояние							
Тема 1. Эволюция рекламы и протокрекламы в России (дореволюцион. период)	10	1	1			8	
Тема 2.Реклама и пропаганда в Советский период. Реклама и ПР в современной России	10	1	1			8	
Раздел2.Интернациональная,глобальнаярекламаимеждународныйПР							
Тема3.РекламаиПР в международном маркетинге и брендинге	10	1	1			8	
Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок Рекламыи ПР.	10	1	1			8	
Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегиии организация	10	1	2		1	10	Доклад, реферат
Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламыи ПР	12	1	1			10	Реферат
Тема 7.Регулирование международной рекламнойиПР-деятельности.	10		1		1	6	Практическое задание
Итого	72	6	8		2	58	

5. СОДЕРЖАНИЕКУРСА

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

Тема 1. Эволюция рекламы и протокрекламы в России (дореволюционный период). Формирование средств рекламной деятельности в России в XVII-XVIII веках. Истоки и элементы российской протокрекламы. 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 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.

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 60-80 гг. 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.

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

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):

1. Интернет как средство глобальной (интернациональной рекламы) (включая различные формы сетевых коммуникаций – социальные сети, блоги, сайты и пр).
2. 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

1. Интернет как средство глобальной (интернациональной) рекламы).
2. Глобальное телевидение как средство интернациональной рекламы.
3. Специфика разработки рекламных компаний глобальных брендов (на примере товароводной 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 один 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, 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, PR 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 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

Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

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

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 протекла в России (дореволюцион. период)	<i>Проработка учебного материала</i>	8	
Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России	<i>Проработка учебного материала</i>	8	
Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге	<i>Проработка учебного материала</i>	8	
Тема 4. Процессы Глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР.	<i>Проработка учебного материала</i>	8	
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>	6	Практическое задание, обсуждение его результатов

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347>

дополнительная литература:


1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002>
2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

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:

Главный библиотекарь / Шевякова И.Н. / *И.Н. Шевякова* / 5.06.23
Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / подпись / дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office Std 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.  19.05.2023
Должность, подпись, Инициалы, Фамилия

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.