


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

Саз /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна и

культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Интернациональная и национальная реклама
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.


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 Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

сформировать представление об особенностях интернациональной и национальной, в частности, российской рекламы и ПР, о международной рекламе и международной рекламной кампании (в том числе, ее специфике, стратегии, организации).

Задачи освоения дисциплины:

- показать истоки возникновения рекламы и ПР в России, охарактеризовать этапы и важные вехи развития и 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, охарактеризовать крупнейшие международные и национальные (российские) рекламные и рекламно-коммуникационные агентства;
- составить представление о проведении международной рекламной кампании, ее специфике, стратегии и управлении ей;
- провести обзор медиа-средств как носителей рекламы при выходе на внешние рынки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Интернациональная и национальная реклама» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.05, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Продвижение СМИ, Преддипломная практика, Продвижение информационных продуктов и услуг, PR в сфере культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модюлю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<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 по продвижению, рекламы; специфике проведения, организации и управления международной рекламной кампанией;</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 и кампании, ее особенностях, стратегии и управлении, а также о специфике национальной российской рекламы.</p>


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

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

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	28
Аудиторные занятия:	28	28
Лекции	14	14
Семинары и практические занятия	14	14
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	44	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание реферата, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание реферата, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание реферата, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание реферата, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. 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	8
Раздел 1. Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России							
Тема 1.1. Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (до революционный период).	10	2	2	0	0	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.	10	2	2	0	0	6	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР							
Тема 2.1. Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.	10	2	2	0	0	6	
Тема 2.2. Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР	9	2	1	0	0	6	
Тема 2.3. Тема 5. Ме	11	2	3	0	3	6	Проверка решения

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	8
ждународные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.							задачи (выполнения задания)
Тема 2.4. Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.	12	2	3	0	3	7	Оценивание реферата
Тема 2.5. Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности	10	2	1	0	0	7	
Итого подлежит изучению	72	14	14	0	6	44	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

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	8
Раздел 1. Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России							
Тема 1.1. Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (до революционный период).	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР							
Тема 2.1. Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.	11	1	0	0	0	10	
Тема 2.2. Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР	12	1	1	0	0	10	
Тема 2.3. Тема 5. Ме	11	0	1	0	0	10	Проверка решения


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	8
ждународные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.							задачи (выполнения задания)
Тема 2.4. Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.	11	0	1	0	0	10	Оценивание реферата
Тема 2.5. Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности	1	0	1	0	0	0	
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	0	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 1.1. 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

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 1.2. 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. Современный этап в развитии рекламы и ПР в РФ.

Раздел 2. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР


Тема 2.1. 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 2.2. 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 2.3. Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

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 2.4. 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 2.5. 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. Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России


Тема 1.1. Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

- Опишите развитие малых форм рекламы и расскажите о развитии упаковки в дореволюционной России.

Тема 1.2. Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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 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. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР

Тема 2.1. Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

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

Вопросы к теме:

Очная форма


- 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.

Заочная форма

- 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.3. Тема 5. Международные рекламные и PR-кампании: специфика, стратегии и организация.


Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.

Заочная форма

- 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Опишите глобальные рекламные стратегии ТНК (на примерах ведущих мировых брендов).
 - Охарактеризуйте специфику, сложности, ограничения паблик рилейшенз в международной сфере. Проведение PR-кампаний международного масштаба, приедите примеры.
 - Специфика продвижение имиджей брендов компаний и товаров, организаций в международной среде.

Тема 2.4. Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и PR.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.

Заочная форма

- 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.

Тема 2.5. Тема 7. Регулирование международной рекламной и PR-деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- 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?

Заочная форма

- 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, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


Темы рефератов

Тема 1. № темы 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 товаров одной товарной категории).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ


1. Истоки и элементы российской проторекламы. Лубочное творчество.

2. История устного рекламирования, реклама стационарных зазывал, виды ярмарочной рекламы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Влияние традиций ярмарочного фольклора на развитие

3. рекламы в России.
4. Летучие листки и начало печатной рекламы, реклама в российских газетах
5. XVIII века.
6. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.
7. Афиша и вывеска, плакатная реклама в России XIX - начале XX века, появление
8. фоторекламы.
9. Малые изобразительные формы рекламы в дореволюционной России (этикетки,
10. вкладыши, открытки, визитки и др.).
11. Реклама в раннесоветский период (начиная с декретов 1917 года, период НЭПа)
12. 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.
13. Российский рынок рекламы в 1990-ыеи 2000-ые годы: телевидение, радио,
14. печать.
15. Начало нового - современного этапа рекламы в нашей стране, появление коммерческой рекламы (рубеж 80-90-ых гг.)
16. Современное состояние рынка рекламы и ПР в РФ. (с 2010-ых гг по настоящее время)
17. Российский рынок наружной рекламы 1990-2000 гг. и 2000-2010 гг.
18. Основные вехи развития ПР-деятельности в России
19. Определение, содержание и специфика международного маркетинга.
20. Роль рекламы и ПР в международном маркетинге.
21. Деятельность ТНК как основных субъектов международного маркетинга.
22. Местная, региональная и глобальная торговая марка. Глобальные бренды:
23. определение, виды, их формальные признаки, специфика продвижения, способы позиционирования и рекламирования.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

24. 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

25. т.ч. международной рекламы.

26. Глобальная потребительская культура (время факторы формирования,

27. характерные черты). Феномен макдональдизации (основные принципы).

28. Причины и условия глобализации в сфере рекламы и ПР. Особенности глобальной рекламы и международного ПР. Глобализация в сфере рекламы:

29. основные тенденции.

30. Особенности международных рекламных кампаний. Организация

31. международной рекламной кампании. Стратегии универсализации и адаптации на международном рынке.

32. Виды международных рекламных стратегий. Специфика управления международной рекламной деятельностью - способы организации рекламных

33. компаний (централизованный, децентрализованный и смешанный).

34. Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе.

35. Степени и уровни адаптации коммуникационных, в т.ч. рекламных компаний.

36. Вербальная адаптация глобальных, международных коммуникативных

37. кампаний к национальным рынкам, проблемы перевода слоганов.

38. Паблик рилейшенз на международном уровне. Проведение ПР-кампаний международного масштаба. Продвижение имиджей брендов компаний и

39. товаров, организаций в международной среде.

40. Информационная среда в международном маркетинге, рекламе и ПР,

41. формирование единого мирового информационного пространства.

42. Средства и каналы распространения международной рекламы - глобальные

43. медиа (Интернет, глобальное ТВ, глобальные журналы, РР и пр.).

44. Средства и каналы распространения рекламы и ПР на внешнем рынке:
45. национальные медиа-системы и их специфика (телевидение, радио, печать).
46. Международный кодекс рекламной практики (основные принципы).
47. Регулирование рекламы и ПР в международной среде. Международные организации в сфере торговли, маркетинга, рекламы, ПР и др.
49. Регулирование рекламы и ПР на различных национальных рынках: саморегулирование и государственное регулирование (примеры ведущих развитых стран: США, Великобритании, Германии и пр.)

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица


Форма обучения: очная

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.)
Раздел 1. Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России			
Тема 1.1. Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

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>)
Раздел 2. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР			
Тема 2.1. Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	
Тема 2.2. Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	
Тема 2.3. Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	
Тема 2.4. Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	7	Оценивание реферата
Тема 2.5. Тема 7. Регулирование международной рекламной и ПР-деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	7	

Форма обучения: 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>)
Раздел 1. Раздел 1. Национальная реклама и ПР: история развития и современное состояние в России			
Тема 1.1. Тема 1. Эволюция рекламы и проторекламы в России (дореволюционный период).	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	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 1.2. Тема 2. Реклама и пропаганда в советский период. Реклама и ПР в современной России.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Интернациональная, глобальная реклама и международный ПР			
Тема 2.1. Тема 3. Реклама и ПР в международном маркетинге и брендинге.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	
Тема 2.2. Тема 4. Процессы глобализации и их влияние на российский рынок рекламы и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	
Тема 2.3. Тема 5. Международные рекламные и ПР-кампании: специфика, стратегии и организация.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	
Тема 2.4. Тема 6. Медиа-средства и информационные каналы международной рекламы и ПР.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Оценивание реферата

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Моисеева Нина Константиновна. Международный маркетинг и бизнес : Учебное пособие / Н.К. Моисеева ; Московский институт электронной техники. - 1. - Москва : ООО "КУРС", 2019. - 272 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-905554-30-8. - ISBN 978-5-16-103186-5. - ISBN 978-5-16-006443-7. / .— ISBN 0_454128

2. Международный маркетинг : Учебник и практикум для вузов / А.Л. Абаев, Е.В. Балдин, М.Т. Гуриева [и др.]. - Москва : Юрайт, 2021. - 362 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/468845>. - <https://urait.ru/book/cover/0D26D800-D392-49EB-8384-A46315FAC38C>. - Режим доступа:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-01169-2 : 1039.00. / .— ISBN 0_272335

дополнительная

1. Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : Учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Московский финансово-промышленный университет "Синергия". - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 928 с. - ВО - Магистратура. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=431465>. - <https://znanium.com/cover/2082/2082702.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-394-05305-4. / .— ISBN 0_518779

2. Савельева Ольга Олеговна. Российская история рекламы : Учебник / О.О. Савельева ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 573 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-05387-0. / .— ISBN 0_505995

3. Рожков И. Я. Брендинг : учебник / И. Я. Рожков. - Москва : Юрайт, 2024. - 331 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535831>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16399-5 : 1089.00. / .— ISBN 0_530526

учебно-методическая

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. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 245 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41644.

б) Программное обеспечение


- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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, [2024]. – 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, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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 Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО