

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории и  
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Мировой рекламный опыт**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Мировой рекламный опыт» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере изучения исторического опыта, сущности, специфики проведения и результативности рекламных кампаний, которые вошли в разряд великих кампаний мира, обеспечивающих профессиональную реализацию выпускника ПООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Мировой рекламный опыт» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

История рекламы и PR

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Основы маркетинга

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Защита ВКР

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью	создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта	принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации и ее социальной ответственности	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе социальной ответственности

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 7	№8	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	24	14	10		
В том числе:					
Лекции (Л)	10	6	4		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	14	8	6		
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	143	54	89		
В том числе			-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>	143	54	89		
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям	23	8	15		
2					
Написание эссе	21	6	15		
5					
Подготовка к коллоквиуму	25	10	15		
Подготовка к написанию контрольной работы	23	8	15		
Подготовка и написание реферата	25	10	15		
12					
Подготовка и проведение круглого стола	26	12	14		
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)	(Э)	(З)	(Э)	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	180	72	108	
	зач. ед.	5	2	3	

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3		4
7,8	1		Раздел I. Основные этапы развития рекламного бизнеса в XX веке	<p>Предмет, задачи и методологические основы курса.</p> <p>Структура курса. Рекламный бизнес в XX веке. Рекламный бизнес и рынок рекламы. Рекламный бизнес как деятельность по оказанию рекламных услуг. Структура рекламного бизнеса. Организационные формы рекламного бизнеса. Рекламное агентство как основная организационная форма ведения рекламного бизнеса.</p> <p>Итоги развития рекламного бизнеса в XX веке.</p> <p>Американские агентства – лидеры рекламного бизнеса XX века. Итоги «Века рекламы» – версия журнала Advertising Age. Самые эффективные рекламные кампании XX века. Выдающиеся деятели рекламы XX века. Классика рекламы XX века. Выдающиеся образцы рекламного творчества XX века. Принципы создания великой рекламы.</p> <p>Эпоха локальных торговых марок и первые рекламные агентства. Развитие рекламного бизнеса во второй половине XIX – начале XX века. Деятельность производителей товаров по созданию и продвижению торговых марок. Появление независимых рекламных агентов и первых агентств. Рекламное агентство N.W. Ayer &amp; Son. Возникновение партнерской модели взаимоотношений «рекламодатель- агентство».</p> <p>Эпоха национальных торговых марок и рекламные агентства полного цикла. Новации в рекламном бизнесе: «полное обслуживание»; реклама торговой марки – комплексный подход; планирование и проведение РК. Рекламные кампании. Рекламные кампании Клода Хопкинса, его исследования эффективности текстов. Книга «Научная реклама» (1923).</p> <p>«Эпоха копирайтеров» и реклама твердого предложения. Нахваливание и поиск рациональных аргументов. Джон Э. Пауэрс (1837–1919) – создатель стиля Reason why («Вот почему»). Великие копирайтеры начала XX века. Джон Кеннеди (1864-1928), последователь «торгового» подхода Пауэрса. Искусство сочинения текста с целью продажи товара. Теодор Мак-Манус и стиль создания «атмосферы». Элен Лансдоун Резор и её синтетический стиль. Раймонд Рубикам. Начало рекламной карьеры Раймонда Рубикама. Рекламные кампании рояля Steinway и фирмы Squibb. Объявления «The instrument of the immortals» (1919).</p> <p>Кризис рекламного бизнеса и «исследовательский» период. Рекламные исследования Джорджа Гэллага. Возникновение и развитие радиорекламы. Развитие графического дизайна.</p> <p>Эпоха мотивационной манипулятивности. Рекламный бизнес в послевоенный период. Стимулирование высокого уровня потребления и исследования мотивации и поведения потребителя. Критика рекламы. Консюмеризм – третья волна.</p> <p>Эпоха «образной рекламы» и креативная революция. Новации в рекламном бизнесе. Создание рекламного обращения – главная задача креативных агентств. Возрастание роли визуального образа. Принцип серийности рекламного объявления. Увеличение разнообразия текста. Разностороннее раскрытие темы рекламного объявления. Визуализация "серийного" объекта как процесса, протекающего во времени.</p> <p>Постиндустриальный период и эпоха глобализации. Начало 90-х – кризис в рекламном бизнесе. Кризисные явления в мировой</p>

			экономике. Процессы интеграции и концентрации в рекламном бизнесе в 90-е годы – слияния и поглощения. Развитие и использование новых информационных технологий. Интернет.
7,8		Раздел II. Рекламный бизнес в конце XIX - первой четверти XX века	<p>Основные тенденции развития рекламного бизнеса в первой четверти XX века. Рекламные кампании (Далее – РК) мыла Ivory Soap, печенья от National Biscuit Company, шин «Мишлен», граммофонов от Victor Talking Machine Co.</p> <p>Деятельность рекламных агентств. Ayer &amp; Son, J. Walter Thompson, Lord &amp; Thomas, Young &amp; Rubicam, BBDO, D'Arcy, Leo Burnett Co. Агентство Ayer &amp; Son. Использование новаторских приемов ведения рекламного бизнеса. Разработка рекламного образа в рекламе Morton Salt. РК сигарет Camel. Начало творческого пути Раймонда Рубикама. РК Steinway &amp; Sons, "The instrument of the immortals» («Инструмент бессмертных») (1919). Внедрение научного подхода в агентстве J. Walter Thompson. Апеллирование в рекламе к фундаментальным человеческим мотивам. Агентство Lord&amp;Thomas. Менеджмент Альберта Ласкера и философия агенства Lord&amp;Thomas. Рекламные кампании 1920-х годов: Lucky Strike cigarettes и Quaker Puffed Wheat. Дж. Пауэрс (1837–1919), создатель стиля «Вот почему» (Reason why). Джон Кеннеди (1864-1928), последователь «торгового» подхода Пауэрса. Клод Хопкинс (1866-1932) и его методика «приоритетного утверждения». Пионер в области создания образной рекламы Теодор Мак-Манус (1872-1940). РО "The penalty of leadership" («Бремя Лидерства»). Элен Ландсдоун Резор (1886–1964). РК туалетного мыла Woodbury. Противоречивость РК «Листерина» (Дж. и М. Лэмберт). Появление рекламы на биллбордах (РК торговой марки Burma Shave, Оделлы). Джон Кэплс (1900-1990), его вклад в разработку рекламных текстов. РО Заочных курсов игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я сиделся за фортепьяно, но когда я заиграл!...» (1925).</p>

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа.  
Не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 143 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ  
УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине  
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2/gr-i-vzaimodeystvie-biznesa-i-organo">://biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2/gr-i-vzaimodeystvie-biznesa-i-organo</a> (Дата обращения: 25.03.2020 )
2.	Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). URL:Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii">https://biblio-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii</a> ( Дата обращения: 26.03.2020)
3.	GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учебное пособие[Электронный ресурс]. / ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135141">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135141</a> (Дата обращения 26.03.2020)

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов : курс лекций[Электронный ресурс]. / А.Г. Алтунян. - Москва : Логос, 2012. - 383 с - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=133505">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=133505</a> (Дата обращения: 26.03.2020).
2.	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс]. / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - URL:Режим обращения: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (Дата обращения: 26.03.2020)
3.	Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие[Электронный ресурс]. / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116756">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116756</a> (Дата обращения: 26.03.2020).
4.	Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие. [Электронный ресурс]. / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с- URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450739">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450739</a> (Дата обращения: 26.03.2020).
5.	Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие[Электронный ресурс]. / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754</a> ( Дата обращения: 26.03.2020)

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 10.01.2020).

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/> (дата обращения: 2.01.20120).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/> (дата обращения: 2.01.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

### 5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [propel.ru](http://propel.ru) cdj,jlysq (дата обращения: 15.01.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.01.2020).



## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатление и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение

	<p>практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Реферат	<p>Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.</p>
Экзамен	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.</p>
Контрольная работа	<p>Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу</p>

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:

вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);

набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);

система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

## 9. Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Мировой рекламный опыт»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
Реклама и связи с общественностью

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

1. **Цель освоения дисциплины «Мировой рекламный опыт»** является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере изучения исторического опыта, сущности, специфики проведения и результативности рекламных кампаний, которые вошли в разряд великих кампаний мира, обеспечивающих профессиональную реализацию выпускника ПООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. **Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к Части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7, 8 семестры).

3. **Трудоемкость дисциплины:** 5 зачетных единиц, 180 академических часа.

4. **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

**ПК-4.1. Знать:** теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью. **Уметь:** создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта. **Владеть навыками:** принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов.

**ПК-4.2. Знать:** принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации и ее социальной ответственности. **Уметь:** находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний. **Владеть навыками:** навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе социальной ответственности.

5. **Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет (7 семестр).

Экзамен (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.