

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.


МП

Программа учебной дисциплины «Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.хим.н., доцент кафедры журналистики

Ст. преп. кафедры журналистики

 В.П. Безродный
 О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Современные зарубежные рекламные и PR-агентства» является обязательной дисциплиной вариативной составляющей блока 1 «Дисциплины (модули)», обязательных для реализации образовательных программ подготовки магистров по профилю 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение данной дисциплины базируется на полученных знаниях из курсов «Массовые коммуникации в современном мире», «Современная зарубежная публицистика».

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы специалистов по PR являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 5 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	72	72
- лекционных	15	2
- практических, семинарских	15	2
- лабораторных		
- самостоятельной работы	42	68
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4,8	
в т.ч. аудиторных	2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель дисциплины «Современная зарубежная публицистика» состоит в том, чтобы дать студентам знания об основных процессах и тенденциях происходящих в индустрии СМИ, информационном поле зарубежных стран, а также систематизировать понимание основных закономерностей эволюции мировых тенденций в сфере рекламы и PR.

Задачи:

- дать знания о специфических национальных особенностях информационных и коммуникационных процессов в конкретной стране на фоне широкой картины глобальных процессов, происходящих в современной информационной индустрии;

- дать знания о крупнейших, принципиальных игроках в основных секторах рекламной и ПР- индустрии ряда зарубежных стран;
- выяснить почему, в силу каких причин в конкретной стране сложилась соответствующая система рекламных и ПР-агентств, и почему те или иные корпорации, личности являются на данный момент наиболее успешными деятелями национального, а, в ряде случаев, и транснационального рынков;
- проанализировать, насколько применимы для отечественного рынка могут быть те или иные тренды, инструменты, методы зарубежного рекламного и ПР-рынка.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

а) универсальных (УК):

- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способностью анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

в) профессиональных компетенций (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

научно-исследовательская деятельность:

- способностью организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

закономерности развития современного зарубежного медиапространства, типологию современных зарубежных рекламных и ПР-агентств;

уметь:

использовать значение опыта зарубежной рекламной и ПР-индустрии для практики современных отечественных агентств;

владеть:

навыками анализа тенденций развития медиапространства.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Современные зарубежные рекламные и ПР-агентств	
Тема 1. Современные зарубежные теории коммуникации	Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу. Современные зарубежные теории СМК. Возникновение, развитие и современное состояние основных концепций (авторитарной, свободы печати, социальной ответственности журналистики). Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории коммуникации. Теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.
Тема 2. Мировое информационное производство в начале XXI века	Концентрация и монополизация, коммерциализация содержания. Дигитализация мировых рекламных и ПР-корпораций.
Тема 3. Тенденции развития медиаиндустрии зарубежных стран	Концентрация рекламных и ПР-агентств. Мегамедиакорпорации. Слияния и поглощения в рекламном бизнесе в современных условиях.
Тема 4. История создания и развития рекламных и ПР-агентств	Открытие первого рекламного агентства. Роль специалистов по рекламе в развитии индустрии, появление рекламных агентов, креаторов, копирайтеров. История ведущих мировых агентств. Роль знаковых фигур рекламного бизнеса в развитии индустрии. Появление ПР, как важнейшего коммуникационного направления в различных сферах жизни. История первых ПР-агентств. Роль первых ПР-специалистов в становлении азов профессии, а также базовых ПР-технологий.
Тема 5. Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства Европы, Америки и Азии	Основные модели функционирования рекламных и ПР-агентств: общие характеристики и национальные особенности. Типология агентств. Ведущие рекламные и ПР-агентства США, особенности их работы. Функционирование филиалов на территории стран ближнего зарубежья. Особенности рынка азиатских рекламных и ПР-структур. Европейские рекламные и ПР-агентства, основные тенденции и методы работы.

Тематический план

Содержательный модуль 1											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Современные зарубежные теории коммуникации	12	2	2		8		12				12

Тема 2. Мировое информационное производство в начале XXI века	12	2	2		8		12				12	
Тема 3. Тенденции развития медиаиндустрии зарубежных стран	14	3	3		8		18	2			16	
Тема 4. История создания и развития рекламных и PR-агентств	16	4	4		8		16				16	
Тема 5. Современные зарубежные рекламные и PR-агентства Европы, Америки и Азии	18	4	4		10		14		2		12	
Итого по содержательному модулю 1	72	15	15		42		72	2	2		68	
Итого	72	15	15		42		72	2	2		68	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ n/n	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Современные зарубежные теории коммуникации	2	
2	Мировое информационное производство в начале XXI века	2	
3	Тенденции развития медиаиндустрии зарубежных стран	3	2
4	История создания и развития рекламных и PR-агентств	4	
5	Современные зарубежные рекламные и PR-агентства Европы, Америки и Азии	4	
	ВСЕГО	15	2

Темы практических занятий

№ n/n	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Современные зарубежные теории СМК. Теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.	2	
2	Дигитализация мировых рекламных и PR-корпораций.	2	
3	Концентрация рекламных и PR-агентств. Слияния и поглощения в рекламном бизнесе в современных условиях.	3	
4	История развития ведущих мировых рекламных. Роль знаковых фигур рекламного бизнеса в развитии индустрии.	4	

5	Основные модели функционирования рекламных и ПР-агентств: общие характеристики и национальные особенности. Ведущие ПР-агентства США, функционирование филиалов на территории стран ближнего зарубежья.	4	2
	ВСЕГО	15	2

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.	8	12
2	Современное состояние рекламного рынка в России.	8	12
3	Особенности организации рекламных агентств.	8	16
4	История развития и лучшие проекты агентства (на выбор студента).	10	16
5	Особенности международных рекламных кампаний.	8	12
	ВСЕГО	42	68

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Тотальные коммуникации.
4. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
5. Особенности международных рекламных кампаний.
6. Особенности организации рекламных агентств.
7. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы.
8. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума.
9. Обобщение рекламной практики.
10. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
11. Ведущие мастера французского рекламного плаката.
12. Новый подъем рекламной деятельности во Франции.
13. Направления развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций.
14. Опыт европейской рекламы XIX века и возможности его использования в наши дни.
15. Рекламный процесс в США на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века.
16. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века.
17. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.

18. Особенности современного этапа развития рекламы за рубежом.
19. Мировой рынок рекламы.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**
 Магистерская программа: **Реклама и связи с общественностью**
 Программа подготовки: **академическая магистратура**
 Семестр: **2**
 Учебная дисциплина: **Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

- Особенности международных рекламных кампаний.
- Направления развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций.
- Особенности современного этапа развития рекламы за рубежом.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
 протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
 Преподаватель

 _____ И.М. Артамонова
 _____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
Всего	15

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

- Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
- Современное состояние рекламного рынка в России.
- Тотальные коммуникации.
- Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
- Особенности международных рекламных кампаний.
- Особенности организации рекламных агентств.
- Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы.
- Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума.
- Обобщение рекламной практики.
- Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
- Ведущие мастера французского рекламного плаката.
- Новый подъем рекламной деятельности во Франции.

13. Направления развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций.
14. Опыт европейской рекламы XIX века и возможности его использования в наши дни.
15. Рекламный процесс в США на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века.
16. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века.
17. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.
18. Особенности современного этапа развития рекламы за рубежом.
19. Мировой рынок рекламы.
21. Международная реклама. Кросс-культурный анализ.
22. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
23. Возникновение и история развития рекламы в Китае. Основные этапы.
24. Эпоха Тан. Западное влияние.
25. Реклама в Китае в XX в. Политические факторы развития рекламы.
26. Возникновение и основные этапы развития рекламы в Японии. Развитие рекламы в эпоху Эдо.
27. Реклама в Японии эпохи Мэйдзи (Мэйджи).
28. Реклама в Японии в XX в.
29. Особенности рекламных коммуникаций и деятельность рекламных агентств Японии.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	2
<i>Учебная дисциплина</i>	Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства

БИЛЕТ №1

1. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
2. Роль Чарльза Кулиджа Парли в развитии рекламной деятельности.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	20
2	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Первое рекламное агентство в мире было основано:
 - а) в США в 1800 г.;

- б) в Великобритании в 1800 г;
- в) в Германии в 1855 г;
- г) в России в 1890 г.

2. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	СРС	Экзамен	Всего
Max 40 баллов	max 15 баллов	max 5 баллов	max 40 баллов	100 баллов
		Написание реферата и творческого письменного задания		

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные

ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (MS Office, Excel и др.).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 207. Комплект мебели для записи телеведущего и телеинтервью с оборудованием для видеосъемки (1 камкодер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 1 штатив, 2 шнуровых микрофона, 1 звуковой пульт (микшер), 1 комплект светового оборудования, 1 компьютер в комплекте).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Капсамун О.А. Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства: учебное пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 115 с.	-	+
2.	Капсамун О.А. Современные зарубежные рекламные и ПР-агентства: учебно-методическое пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 115 с.	-	+
3.	Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 263 с.	-	+
4.	Евстафьев В. Рекламные коммуникации в Японии. – М.: Изд-во МГУ, 1999.	-	+
5.	Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.	-	+
6.	Кэтмелл Э., Уоллес Э. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 344 с.	-	+
7.	Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917–1990: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287 с.	-	+
8.	Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
9.	Веселов С. Рынок рекламных услуг // Финансовая газета. – 1994. – № 9.	-	+
10.	Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России // Реклама. Advertising. – 2000. – № 2. – С. 6–7.	-	+
11.	Мельник Г.С., Блохин И.Н., Мисонженков Б.Н. Современный медиахолдинг: Фома существования и проблемы институализации. – М.: Флинта, 2017. 504 с.	-	+

12.	Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.	-	+
13.	Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2018. 248 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронная библиотека «Twirpx»: <https://www.twirpx.org>
2. Библиотека Гумер: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. Библиотека «Кооб» <https://www.koob.ru/advertising/>
4. Библиотека «Eartist» www.eartist.narod.ru
5. Библиотека «Медiasprut» <http://www.mediasprut.ru/>
6. Библиотека «BookShake» <https://bookshake.net/genre/marketing-pr-reklama/>
7. Библиотека «Biblioclub»
https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1488

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова