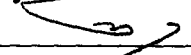


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь



20.05.2015
Регистрационный № ТД- Е. 595/тип.

МИРОВАЯ РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 09 Журналистика международная

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра информации
Республики Беларусь



20.05.2015
В.В. Матусевич

СОГЛАСОВАНО

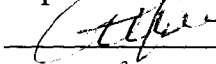
Председатель Учебно-методического объединения
по гуманитарному образованию



20.05.2015
А.В. Данильченко

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства
образования Республики Беларусь



20.05.2015
С.И. Романюк

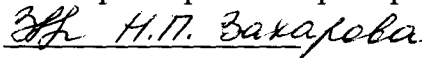
СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
«Республиканский институт
высшей школы»



20.05.2015
И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер



17.03.2015
Н.П. Захарова

СОСТАВИТЕЛЬ:

Б.Л. Залесский, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета;

А.В. Потребин, директор-главный редактор редакционного государственного учреждения «Вестник» Белнефтехима», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 9 от 27.01.2014 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета

(протокол № 3 от 29.01.2014 г.);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию

(протокол № 4 от 31.03.2014 г.).

Ответственный за редакцию: *Б. Л. Залесский.*

Ответственный за выпуск: *Б.Л.Залесский.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по дисциплине «Мировая рекламная индустрия» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 09-2013 по специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная».

Дисциплина «Мировая рекламная индустрия» является важной частью программы подготовки специалистов в сфере белорусской международной журналистики и имеет теоретико-практическую направленность. Предметом изучения данного курса является творческая специфика освоения технологий мировой рекламной индустрии с целью использования их в белорусских средствах массовой информации. Роль и место рекламы, в том числе зарубежной, в современных средствах массовой информации Республики Беларусь: центральных, областных, отраслевых, местных.

Дисциплина «Мировая рекламная индустрия» играет большую роль в подготовке специалистов, дает им объективные представления об истоках и основных тенденциях многих современных процессов в мировой рекламной индустрии, информационном, рекламном и коммуникационном пространстве, о структуре деятельности редакций различных масс-медиа, о специфике взаимодействия и взаимозависимости их творческих и коммерческих подразделений. Таким образом, лекционный материал курса дает возможность существенно повысить образовательный уровень и творческий потенциал студентов.

Практические и научные аспекты дисциплины «Мировая рекламная индустрия» помогут расширить мировоззренческий, культурный и профессиональный кругозор студентам, а также глубже разобраться им в основах специальности, выработать строгие и точные критерии оценки профессиональной практики, сформулировать свою позицию по сложнейшим проблемам, находящимся в центре внимания мировой рекламной индустрии.

Понятия и идеи, усвоенные студентами в результате изучения данной дисциплины, будут уточняться на практических занятиях, в результате которых учащиеся ознакомятся с основными зарубежными теориями и концепциями развития мировой рекламной индустрии, а также тенденциями развития мирового медийного и рекламного пространства. Все это в совокупности поможет студентам всесторонне ознакомиться со спецификой функционирования мировой рекламной индустрии, получить представление о правовом, финансовом, этическом и идеологическом регулировании рекламной деятельности, как за рубежом, так и в Республике Беларусь.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цели учебной дисциплины:

- **сформировать** у специалистов в области международной журналистики высокий уровень политической культуры и аналитического подхода к проблематике мировой рекламной индустрии;
- **дать** системное представление о технологиях мировой рекламной индустрии как феномена действительности, объекте практического изучения и важнейшем компоненте квалификации современного журналиста-международника;
- **выработать** у студентов системные навыки анализа тенденций современной мировой рекламной индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с основными тенденциями современной рекламной индустрии;
- изучение студентами основных видов технологий современной мировой рекламной индустрии и возможностей их использования в белорусских средствах массовой информации;
- практическое освоение навыков по использованию современных рекламных технологий в средствах массовой информации Республики Беларусь;
- выработка теоретических ориентиров и оснований подхода к анализу явлений мировой рекламной практики;

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника и связь с другими учебными дисциплинами

Преподавание дисциплины «Мировая рекламная индустрия» взаимосвязано с преподаванием таких важнейших дисциплин и спецкурсов, как «Теория и практика международной журналистики», «Основы зарубежной журналистики», «История зарубежной журналистики».

Таким образом, дисциплина «Мировая рекламная индустрия» вводит в дальнейшее изучение системы необходимых журналисту-международнику дисциплин, давая начальные фундаментальные знания о законах журналистики, о специфике международной журналистики, международного информационного обмена, мировой рекламной индустрии, определяя перспективы учебной работы, направляя учебную активность в русло развития способностей, владения знаниями, приобретение самостоятельного опыта.

Требования к освоению дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения дисциплины студенты должны

знать:

- основные виды международной рекламы и факторы выбора рекламных средств;
- новые и нетрадиционные средства распространения международной рекламы;
- основные тенденции развития мирового рынка рекламы;
- особенности развития рекламы в Интернете;
- перспективы развития мировой рекламы;

уметь:

- анализировать направления, тенденции и структуру современной мировой рекламной индустрии;
- применять эффективные творческие приемы при подготовке международных рекламных материалов;
- определять наиболее эффективные формы и методы ведения рекламных компаний в своей профессиональной деятельности;
- анализировать состояние и перспективы развития мировой рекламной индустрии в контексте развития белорусского рекламного рынка и эффективно использовать эти знания в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- навыками анализа содержания рекламных печатных материалов, радио- и телепередач отечественных и зарубежных СМИ;
- теоретическими и практическими методами работы журналиста-международника в отечественных печатных и аудиовизуальных СМИ;
- умением организовать взаимодействие творческих и рекламных структурных подразделений СМИ;
- современными методами и формами производства рекламного продукта;
- международной законодательной базой рекламной деятельности;
- навыками защиты от чрезвычайных ситуаций и опасных производственных факторов;
- навыками оказания первой помощи в чрезвычайных ситуациях, при несчастных случаях на производстве и в быту.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Эффективно применять свои способности и опыт в практической деятельности.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Творческая деятельность

ПК-1. Планировать, разрабатывать и реализовывать политику международного сотрудничества медиа.

ПК-2. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, национального контента на зарубежные информационные рынки.

ПК-3. Организовывать взаимодействие с зарубежными средствами массовой информации.

ПК-5. Осуществлять мониторинг информационного поля в сфере международных отношений и размещать материалы в средствах массовой информации.

ПК-6. Владеть современными методиками и технологиями политического и экономического анализа событий международной жизни.

Образовательным стандартам по специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная» на изучение дисциплины «Мировая рекламная индустрия» отводится всего 64 часа, из них 40 аудиторных часов. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: 20 часов – лекции, 20 часов – семинарские занятия.

Дисциплина рассчитана на один семестр, рекомендуемая форма итогового контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	семинарские занятия
1	Реклама в современном обществе	2	2	
2	История развития рекламы	2	2	
3	Традиционные средства распространения рекламы	2	2	
4	Новые рекламные средства	2	2	
5	Нетрадиционные средства распространения международной рекламы	2	2	
6	Основные тенденции развития мирового рынка рекламы	2	2	
7	Мировая реклама и интернет	2	2	
8	Состояние и перспективы развития рекламного рынка в Республике Беларусь	2	2	
9	Перспективы развития мировой рекламы	2	2	
10	Особенности размещения зарубежной рекламы в белорусской прессе	6	2	4
11	Медиаэкспорт и международная журналистика	4	-	4
12	Технология взаимодействия с зарубежными заказчиками рекламы	6	-	6
13	Сайты белорусских медиа и зарубежная реклама	6	-	6
	Всего	40	20	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема № 1. Реклама в современном обществе

Место и роль рекламы в современном обществе, в средствах массовой информации. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Основные термины: реклама, рекламная деятельность, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, объект рекламирования, потребитель рекламы, социальная реклама, ненадлежащая реклама, контрреклама, рекламная игра. Регулирование в области рекламы в Республике Беларусь.

Тема № 2. История развития рекламы

Основные формы проявления рекламы к началу XX века. Устная, изобразительная, печатная реклама. Появление первых профессионалов рекламного рынка – рекламных агентств. Импульсы развития рекламы – рост производства, появление монополий, конкуренция между корпорациями.

Тема № 3. Традиционные средства распространения рекламы

Факторы выбора рекламного средства: характер рекламируемого товара, содержание рекламы, размер рынка, цели рекламы, масштаб рекламной кампании, круг возможных потребителей, специфические требования рынка, технические возможности средств и каналов рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы, справочники. Формы рекламы в прессе.

Тема № 4. Новые рекламные средства

Виды рекламных средств: радиореклама, телереклама, почтовая реклама, интернет-реклама, аудиовизуальная реклама, наружная реклама, реклама в местах продаж, внутренняя реклама, сувенирная реклама. Нестандартные методы рекламы: видеоэтикетки, технические новинки – реклама на куриных яйцах, мороженом, хлебе, чипсах, животных.

Тема № 5. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы

Основные виды: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, product placement, ambient marketing, BTL-технологии. Классификация типов нестандартных носителей рекламы: сфера, места размещения, рекламные средства.

Тема № 6. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы

Глобализация рекламного бизнеса. Ужесточение конкуренции и усложнение сбыта. Влияние научно-технического прогресса на темпы развития технологий мировой рекламной индустрии.

Тема № 7. Мировая реклама и интернет

Три фазы развития рекламы в интернете. Фаза 1: интернет – маргинальное средство масс-медиа. Фаза 2: «взрывное» развитие интернета. Фаза 3: состояние зрелого рынка. Рост общего числа рекламодателей в интернете. Бурный рост контекстной рекламы.

Тема № 8. Состояние и перспективы развития рекламного рынка в Республике Беларусь

Этапы развития белорусского рынка рекламы. Потенциал и реальные возможности привлечения зарубежной рекламы в печатные средства массовой информации Республики Беларусь. Состояние ТВ-рекламы,

контекстной рекламы в Байнете, радиорекламы, наружной рекламы в Республике Беларусь.

Тема № 9. Перспективы развития мировой рекламы

Восемь тенденций развития мировой рекламы, сформулированные Всемирной рекламной ассоциацией: новые рынки; нехватка кадров; успех малых компаний, мощный рост ритейла; растущие ожидания колитов от рекламных агентств; глобальное и локальное влияние; социальная ответственность бизнеса; взаимоотношения с правительством. Итоги 42-го Международного рекламного конгресса. Социализация брэнда – основная тенденция посткризисного маркетинга.

Тема №10. Особенности размещения зарубежной рекламы в белорусской прессе

Система продвижения белорусских медиа в глобальном информационном пространстве.

Тема №11. Медиаэкспорт и международная журналистика

Роль журналистов-международников в осуществлении стратегии продвижения брендов белорусских печатных средств массовой информации на зарубежные информационные рынки.

Тема №12. Технология взаимодействия с зарубежными заказчиками рекламы

Специфика подготовки рекламных статей и интервью зарубежных заказчиков в современной белорусской прессе.

Тема № 13. Сайты белорусских медиа и зарубежная реклама

Интернет-сайты белорусских средств массовой информации – реальный инструмент привлечения зарубежной рекламы на страницы газет и журналов Республики Беларусь.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Карпова С.В. Международное рекламное дело. М., 2007.
2. Ученова В., Старых Н. Как родилась реклама. М., 1992.
3. Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М., 1978.
4. Залесский, Б. От журналистики – к инноватике. Теория и практика. – Saarbrücken, Deutschland : LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. – 136 с.
5. Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы : материалы Кафедральной студенческой науч.-практ. конф., Минск, 29 февраля 2012 г. / сост. Б. Л. Залесский. – Минск: БГУ, 2012. – 113 с.
6. Залесский Б. Международная журналистика и зарубежная реклама // Журналістыка–2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – Мінск: БДУ, 2009. – С. 194–197.
7. Залесский, Б. Л. Медиаэкспорт и международная журналистика // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С. В. Дубовика. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 64–73.
8. Залесский, Б. Л. Международная журналистика, белорусский экспорт и медийная инноватика / Б. Л. Залесский // Рекламно–медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы : материалы Кафедральной студенческой науч.–практ. конф., Минск, 29 февраля 2012г. / сост. Б. Л. Залесский. – Минск: БГУ, 2012. – С. 10–20.

Дополнительная

1. Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2014 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – 331 с.
2. Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. Ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. – 308 с.
3. Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр.

2012г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 178 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине входят:

- подготовка докладов и рефератов по проблемам мировой рекламной индустрии и белорусской международной журналистики;
- работа со справочниками, энциклопедиями, научной литературой;
- подготовка публикаций по тематике мировой рекламной индустрии и международной проблематике.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Для контроля над эффективностью занятий студентам предлагается заслушивать на семинарских занятиях выступления студентов по предложенным темам, а также доклады и сообщения по актуальным проблемам мировой рекламной индустрии и белорусской международной журналистики. Самостоятельная работа студентов направлена на формирование навыков работы со специальной литературой, а также закрепление навыков пользования терминологическим и понятийным аппаратом. Также в целях закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях, в качестве иллюстративного материала к практическим занятиям предлагаются комплекты отечественных и зарубежных газет и журналов.