

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.02.2.Международные рекламные кампании

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с  
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере  
государственного и муниципального управления (для набора 2017)

Форма обучения очная

## 1. Организационно-методический раздел

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

способствование приобретению магистрантами необходимых технологических умений и навыков в области разработки международных рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение коммуникационных и технологических особенностей международных рекламных кампаний;
- изучение процессов стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации международных рекламных кампаний;
- изучение технологий разработки международных рекламных кампаний;
- изучение механизмов проектирования и реализации международных рекламных кампаний ;
- формирование умений и навыков проектной деятельности.

### 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования дисциплина Б1. В. ДВ.2. 2 «Международные рекламные кампании» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла и имеет логические и содержательно-методические взаимосвязи с другими частями основной образовательной программы, даёт возможность получения базовых знаний, умений и навыков для освоения дисциплин профессионального цикла.

### 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

#### Очная форма

| Виды занятий                              | Распределение по семестрам | Всего часов |
|-------------------------------------------|----------------------------|-------------|
|                                           | 1 семестр                  |             |
| Общая трудоемкость                        |                            | 144         |
| Аудиторные занятия, в т.ч.                | 54                         | 54          |
| лекционные (ЛК)                           | 0                          | 0           |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)       | 54                         | 54          |
| лабораторные (ЛР)                         | 0                          | 0           |
| Самостоятельная работа студентов (СРС)    | 90                         | 90          |
| Форма промежуточной аттестации в семестре | Зачет                      | 0           |

|                                                  |  |  |
|--------------------------------------------------|--|--|
| Курсовая работа<br>(курсовой проект) (КР,<br>КП) |  |  |
|--------------------------------------------------|--|--|

## 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                            |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК-6               | Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне. |
| ОПК-6              | Владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран.                    |
| ПК-2               | Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.                                                                        |
| ПК-12              | Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.        |
|                    |                                                                                                                                                                   |

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

| Результат обучения |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и сущность, особенности международной рекламы;</li> <li>- организационные основы международной рекламной деятельности;</li> <li>- организационные и технологические основы проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>- виды и отличительные особенности международных рекламных кампаний;</li> <li>- виды контроля коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- проектные технологии;</li> <li>- понятие и сущность деловой культуры;</li> <li>- свойства интернациональной среды.</li> </ul> <p>-</p> |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать | <p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- межкультурные особенности международных рекламных кампаний ;</li> <li>- стандарты и правила международных рекламных кампаний ;</li> <li>- методы делового общения в интернациональной среде;</li> <li>- коммуникативные возможности деловой культуры зарубежных стран;</li> <li>- средства корректировки коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- методы контроля коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- технологии проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- подходы к определению стратегических целей коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul>                                   |
|       | <p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности кросс-культурного пространства;</li> <li>- различия этнических особенностей, традиций и культур;</li> <li>- способы использования особенностей деловой культуры зарубежных стран;</li> <li>- организационные основы делового общения в интернациональной среде;</li> <li>- принципы контроля коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- способы реализации коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- принципы стратегических концепций коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.</li> </ul>                                                    |
| Уметь | <p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять специфику международных рекламных кампаний;</li> <li>- воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур;</li> <li>- использовать знание деловой культуры в практике профессиональной деятельности;</li> <li>- применять в коммуникативной практике знание интернациональной среды;</li> <li>- анализировать коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- осуществлять корректировку коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- осуществлять проектную деятельность;</li> <li>- создавать проекты международных рекламных кампаний, обеспечивающие качество и эффективность их реализации .</li> </ul>                                          |
|       | <p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять концепцию международной рекламы и рекламной кампании;</li> <li>- разрабатывать международные рекламные сообщения;</li> <li>- применять методы делового общения в интернациональной среде;</li> <li>- использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран;</li> <li>- управлять процессами реализации коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- осуществлять контроль коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- определять стратегические цели международных коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul> |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне;</li> <li>- учитывать межкультурные особенности коммуникационных взаимодействий в процессе создания международных рекламных кампаний;</li> <li>- применять на практике достижения международной рекламы;</li> <li>- организовывать и проводить исследование международного рекламного рынка;</li> <li>- определять эффективность коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- принимать решения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением различных сфер научного знания;</li> <li>- оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках стратегического и тактического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul> |
| Владеть | <p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками аналитической деятельности;</li> <li>- навыками определения этнических особенностей, традиций и культур;</li> <li>- основными способами получения новых знаний о деловой культуре зарубежных стран;</li> <li>- навыками использования знаний об интернациональной среде в коммуникативной практике;</li> <li>- методами прогнозно-аналитического характера;</li> <li>- методами оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- навыками разработки и реализации международных коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- навыками стратегического проектирования.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |
|         | <p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами межкультурного взаимодействия;</li> <li>- навыками разработки международных рекламных сообщений, кампаний, мероприятий;</li> <li>- методами делового общения в интернациональной среде;</li> <li>- способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран;</li> <li>- навыками корректировки коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- методами контроля коммуникационных программ и мероприятий;</li> <li>- способностью определять стратегические цели международных коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- способностью руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul>                                                                                                                |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы в кросс-культурном пространстве и на международном уровне;</li> <li>- навыками организации межкультурных коммуникаций;</li> <li>- навыками работы в иноязычном информационном пространстве;</li> <li>- методами работы с международными информационными ресурсами;</li> <li>- навыками сбора, анализа и интерпретации информации для определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- методами исследования качества и эффективности международных рекламных кампаний;</li> <li>- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации из разных сфер научного знания;</li> <li>- знаниями и методами менеджмента, необходимыми в руководстве проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Наименование раздела                                        | Всего часов | Аудиторные занятия |        |    | СРС |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------|----|-----|
|        |               |                                                             |             | ЛК                 | ПЗ(СЗ) | ЛР |     |
| 1      | 1             | Организационные основы международной рекламной деятельности | 36          | 0                  | 14     | 0  | 22  |
| 2      | 1             | Этапы создания международной рекламной кампании             | 36          | 0                  | 14     | 0  | 22  |
| 3      | 1             | Технологии разработки международных рекламных кампаний      | 36          | 0                  | 14     | 0  | 22  |
| 4      | 1             | Технологии реализации международных рекламных кампаний      | 36          | 0                  | 12     | 0  | 24  |
| Итого  |               |                                                             | 144         | 0                  | 54     | 0  | 90  |

#### 3.2. Лекционные занятия

#### 3.3. Практические (семинарские) занятия

##### Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание практических(семинарских) занятий |
|--------|---------------|----------------------------------------------|
|--------|---------------|----------------------------------------------|

|   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 1 | <p>Мировой рынок рекламы, его характеристика и особенности на современном этапе. Рекламная деятельность в развитых странах. Сущность международной рекламной деятельности. Основы международной рекламы. Основные целевые аудитории международной рекламы. Особенности международных рекламных и PR-кампаний. Методы управления международными рекламными кампаниями. Процесс разработки международной рекламной кампании. Международная практика проведения рекламных кампаний. Международные коммуникационные средства. Создание международной сети рекламных агентств.</p>                                                                                                                                                                |
| 2 | 1 | <p>Виды международных рекламных кампаний. Основные этапы создания международных рекламных кампаний. Тактические решения в процессе создания международных рекламных кампаний. Проведение маркетинговых исследований как фактор успеха международной рекламной кампании. Виды исследований и методы их проведения. Стратегическое планирование: формирование целей международной рекламной кампании; определение состава целевой аудитории; выявление конкурентных преимуществ; определение характеристик, обеспечивающих эффективность; оценка возможностей привлечения спонсоров и инвесторов; творческие разработки форм и видов рекламных коммуникаций и средств рекламы; разработка оценочных планов использования рекламоносителей.</p> |
| 3 | 1 | <p>Технологии разработки международных рекламных кампаний . Проектирование рекламных кампаний . Разработка концепции и коммуникационной стратегии рекламной кампании. Медиапланирование. Создание проектов рекламных средств. Разработка бизнес-плана рекламной кампании. Применение при разработке международного рекламного сообщения элементов теории массовой коммуникации: интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность, размер.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4 | 1 | <p>Оценка эффективности международной рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность международной рекламной деятельности. Методы расчета экономической эффективности международных рекламных кампаний. Причины снижения эффективности международных рекламных кампаний . Специфические трудности в реализации международных рекламных кампаний . Проблемы перевода (языка), проблема учета обычаев и культуры страны.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 3.4. Лабораторные занятия

### 3.5. Организация самостоятельной работы

## Очная форма

| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Виды самостоятельной работы                                                                                                       |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1             | Международные рекламные агентства: предназначение, задачи и особенности. Структура международного рекламного агентства. Основные аспекты сотрудничества заказчика с международным рекламным агентством. Рекламные агентства полного и неполного цикла. Основные задачи, решаемые рекламными агентствами полного цикла.                                | Составление списка литературы к теме; подготовка сообщений и докладов; подготовка к дискуссии; подготовка электронных презентаций |
| 2      | 1             | Определение психологической эффективности международной рекламной кампании. Особенности определения эффективности телевизионной, радио, наружной, печатной и других видов международных коммуникаций. Пути повышения эффективности международной рекламы. Исследование опыта эффективных отечественных и зарубежных международных рекламных кампаний. | Подготовка сообщений и докладов; реферативное изложение; подготовка электронных презентаций                                       |
| 3      | 1             | Основные элементы международного рекламного сообщения. Правила разработки международного рекламного обращения, учитывающие особенности страны-адресата, цели, вид рекламного средства. Международные медиаслоганы.                                                                                                                                    | Анализ зарубежных электронных ресурсов, международных СМИ.                                                                        |
| 4      | 1             | Правовое регулирование международной рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности в России, Европе, США, Китае. Социальные аспекты международной рекламной деятельности. Этика международной рекламы. Международные рекламные организации.                                                                                   | Подготовка сообщений; выполнение исследовательских заданий; реферативное изложение; подготовка к дискуссии                        |

## 4. Интерактивные формы образовательных технологий

| Модуль | Номер раздела | Вид учебных занятий  | Образовательные технологии                                           | Количество часов |
|--------|---------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1      | 1             | Практическое занятие | Технологии развития критического мышления, информационные технологии | 4                |
| 2      | 1             | Практическое занятие | Проектные технологии, кейс-технологии                                | 6                |
| 3      | 1             | Практическое занятие | Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления         | 6                |

|   |   |                      |                                                  |   |
|---|---|----------------------|--------------------------------------------------|---|
| 4 | 1 | Практическое занятие | Технологии учебно-исследовательской деятельности | 6 |
|---|---|----------------------|--------------------------------------------------|---|

## **5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

### Фонд оценочных средств

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Основная литература**

#### **6.1.1. Печатные издания**

1. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 224 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-12473-4 : 106-15.
2. Мировые информационные ресурсы. Интернет : практикум / под общ. ред. прф. П. В. Акинина. - Москва : Кнорус, 2008. - 256 с. - ISBN 978-5-85971-803-0 : 119-00.

#### **6.1.2. Издания из ЭБС**

1. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68864> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)
2. Кабакчи В. В. Введение в интерлингвокультурологию : учебное пособие для вузов / В. В. Кабакчи, Е. В. Белоглазова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 251 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-03301-4.  
<https://biblio-online.ru/book/B084A1C5-56B4-40EC-A347-517E6F45D235> (ЭБ «Юрайт»)

### **6.2. Дополнительная литература**

#### **6.2.1. Печатные издания**

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический Проект, 2008 : Культура. – 496 с. – (Фундаментальный учебник). – ISBN 978-5-8291-1038-3. - ISBN 978-5-902767-39-8 : 360-00
2. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / С. Марков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 432 с. - ISBN 5-222-05986-3 : 101-00.
3. Рожков И. Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы : учеб. пособие / И. Я. Рожков. - Москва : МГИМО, 2006. - 60 с. - ISBN 5-9228-0248-8 : 206-25.

#### **6.2.2. Издания из ЭБС**

1. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68862> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)
2. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 233 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-98894 (ЭБ Юрайт») <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>

### **6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической литературы и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа к вузовской ЭБС на платформе MarcSQL: <http://library.zabgu.ru/> (электронный каталог), ЭБС

«Университетская библиотека онлайн» (договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), «Троицкий мост» (договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. [www.trmost.ru](http://www.trmost.ru)), ЭБС «Лань» (Договор № 223/17-28 от 31.03.2017г. [www.e.lanbook.ru](http://www.e.lanbook.ru)), ЭБС «Юрайт» (договор № 223/18-37 от 30.03.2018 г [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)), ЭБС «IPRbooks» (договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)), ЭБС «Консультант студента» (договор № 223/18-13 от 06.03.2018г. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)), ЭБД РГБ «Диссертации» <http://diss.rsl.ru/>, научной электронной библиотеке eLibrary <http://elibrary.ru/>, портал БиблиоРоссика, <http://www.bibliorossica.com/>, статьи деловых изданий и информагентств, <http://polpred.com/news/> ЗабГУ МегаПРО электронный каталог <http://mpro.zabgu.ru/MegaPro/Web>, к фондам учебно-методической документации в библиотеке университета и библиотеке кафедры международного права и международных связей.

## **7. Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46 а, ауд. 07-206.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

2) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46 а, ауд. 07-308.

Лингафонный кабинет. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения научно-исследовательской работы

Комплект специальной учебной мебели. ПК – 13 шт. (в т.ч. преподавательский)

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран, колонки

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Согласно новой образовательной парадигме, независимо от программы магистерской подготовки и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом проектной, исследовательской и социально-оценочной деятельности. Эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы магистрантов. Знания, не подкрепленные самостоятельной деятельностью, не могут стать подлинным достоянием обучающегося. Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность умений и навыков, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Разработчик/группа разработчиков: Павлова Вера Степановна доцент кафедры МПиМС

**Рассмотрена на заседании кафедры  
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**