Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СФЕРЕ**

Методические указания

Составитель

Т.Ю. Димитрова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Оренбург

2023

УДК 339.13(076.5)

ББК 65.291.34я7

Р 46

Рецензент – доктор политических наук Ю.В. Кудашова

Р 46 **Реклама и связи с общественностью в международной сфере**: методические указания / составитель Т.Ю. Димитрова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург : ОГУ, 2023. - 36 с.

Основное содержание: реклама, связи с общественностью, международная сфера, глобализация, международная реклама, международный пиар, глобальные бренды, образ России в мировой рекламе и пиаре.

Методические указания по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в международной сфере» предназначены обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

*.*

УДК 339.13(076.5)

ББК 65.291.34я7

© Димитрова Т.Ю., 2023

составление

© ОГУ, 2023

**Содержание**

[Введение 4](#_Toc124244541)

[1 Цель и задачи освоения дисциплины 5](#_Toc124244542)

[2 Содержание разделов дисциплины 6](#_Toc124244543)

[3 Практические занятия (семинары) 14](#_Toc124244544)

[3.1 Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире 14](#_Toc124244545)

[3.2 Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов 20](#_Toc124244546)

[3.3 Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность 25](#_Toc124244547)

[3.4 Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR 26](#_Toc124244548)

[4 Рекомендуемая литература 28](#_Toc124244549)

[5 Интернет-ресурсы 32](#_Toc124244550)

[6 Вопросы к экзамену 33](#_Toc124244551)

[7 Кейс 36](#_Toc124244552)

**Введение**

Реклама и пиар присутствует во всех средствах массовой информации, окружают нас практически всюду, являясь примером массовой коммуникации. Рекламная и пиар практика стала объектом научного исследования. Но эти феномены массовой коммуникации как институты еще недостаточно полно исследованы, недостаточно полно осмыслена их роль и социально-экономическое значение. До сих пор не существует единого определения как рекламы так и пиара, что само по себе подтверждает их многомерность и сложность. Сложными и многогранными являются вопросы, касающиеся международной сферы действия рекламы и пиара.

Специалисты, работающие в сфере массовых коммуникаций, должны знать формальные и неформальные нормы и правила, в соответствии с которыми возможна реализация рекламной и пиар деятельности в конкретной стране, особенности стран, проблемы, связанные с рекламой и пиаром, направленные на иностранную аудиторию. Эти вопросы часто вызывают дискуссии: во-первых, в рамках государственного регулирования; во-вторых, со стороны общественности по поводу нарушения норм и правил морали и этики конкретного социума.

Важнейшей особенностью развития современного мира является глобализация, что является одним из вызовов современности. В целях совершенствования подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в системе высшего образования с учетом потребностей рынка труда и реализации федеральных государственных образовательных стандартов в современных условиях необходимо уделять особое внимание проблемам рекламы и пиара в международной сфере. В условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов получение такого рода компетенций возможно в рамках дисциплины «Реклама и связи с общественностью в международной сфере».

**1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в международной сфере» является формирование у студентов комплексного представления о современном рынке российского и мирового PR и рекламы, этапах их становления и развития, специфики работы российских и зарубежных рекламных и PR-агентств. С развитием глобализации бизнеса и массовых информационных потоков, а также экономических изменений на мировом уровне, международные контакты становятся все более тесными, а, следовательно, возникает потребность в высококвалифицированных специалистах по связям с общественность и рекламе, способных реализовывать стратегию компании не только на внутрироссийском уровне, но и в международном информационном пространстве. Кроме того, новая бизнес-культура, возникшая в условиях глобализации, требует от PR-специалистов и специалистов в области рекламы повышенного внимания к вопросам межкультурной коммуникации и международных отношений.

**Задачи дисциплины**:

* изучение актуальных проблем и тенденций, происходящих в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях современного поликультурного мира;
* выделение специфики российского и мирового рынка PR и рекламы;
* анализ факторов, обусловливающих особенности PR и рекламы в России;
* выработка навыков создания простейших PR-концепций и рекламных кампаний;
* разработка PR-технологий, рекламных кампаний и особенности их применения в международной сфере.

В методических указаниях представлен перечень тем практических (семинарских) занятий, рекомендуемая литература по каждой теме, необходимая для подготовки; приведены вопросы для самопроверки, вопросы к зачету. Приведен перечень интернет-источников по дисциплине. Представлены проблемные вопросы, ответы на которые студенты могут оформлять в форме эссе или реферата, представлены кейсы.

**2** **Содержание разделов дисциплины**

**1 Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире**

Глобализация. Факторы глобализации: информационный и культурный. Формирование единого информационного пространства. «Клиповая культура» (отрывочность, лозунговость, рационализм и прагматизм). «Клиповая» унифицированная культура и национальная культура. Глобализация и изменения в системе управления. Значение в информационном обществе нематериальных (интеллектуальных и организационных) ресурсов. Развитие информационных технологий. Способы распространения информации. Усиление контроля за распространением информации со стороны государственных структур. Значение специалистов по связям с общественностью в активизации интеллектуально-человеческого потенциала, как в рамках отдельной компании, так и в условиях транснациональной корпорации. ТНК в глобализующемся мире. Задачи транснациональных корпораций на международном рынке – защита своего имиджа, фирменного наименования (бренда). Организация ТНК международных связей с общественностью, их принципы (на основе географического критерия, международного разделения труда), модели коммуникации (односторонняя и двусторонняя). Формы подачи информации в международной среде в зависимости от рынка, культурной специфики страны и традиций. Интернациональный подход к работе PR-специалиста и рекламиста. Международный бизнес на рынке услуг и связи с общественностью: стадии, этапы.

Интегрированность системы связей с общественностью: государственные приоритеты, интересы отдельных и транснациональных компаний.

Роль международных каналов массовой коммуникации. Механизмы международных связей с общественностью: СМИ, дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп.

Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использование цвета в международной рекламе. Национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения. Различия уровней экономического развития. Различия в законодательных методах регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях.

Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Специфика работы на внешних рынках и особенности разработки рекламной стратегии компании.

**2** **Мировой рынок рекламы.** **Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов**

Мировой рынок рекламы, его особенности. Объем рекламного рынка в мировом масштабе. Рост затрат на рекламу. Общие тенденции развития рекламного рынка: 1. Засилье рекламы («рекламный шум»). 2. Фрагментация медиа. 3. Углубление таргетируемости рекламоносителей под конкретные сегменты клиентов. 4. Смерть крупных форм рекламы. 5. Контетная и контекстная революция. 6. Необходимость таргетируемости рекламоносителей приведёт к активному развитию исследовательских технологий и объектов исследований. 7. Интерактивность и мобильность. 8. Унификация рекламного рынка – введение Единых Медиа Стандартов. 9. Интеграция рекламоносителей и их симбиозы. 10. Рекламный рынок неизбежно ждёт революция в принципах ценообразования. 11. Дальнейшее повышение расценок на рекламу. 12. Перераспределение рекламных бюджетов среди разных форм рекламоносителей. 13. Глобализация-специализация. Борьба двух тенденций на рынке и в сознании потребителей. 14. Повышение профессионализма рекламистов и специализация по бизнес процессам. 15. Персонализация отношений с клиентами. 16. Новые носители.

Тенденции рекламы в прессе. Тенденции ТВ рекламы. Тенденции радио рекламы. Тенденции в интернет рекламе. Тенденции в транспортной и наружной рекламе. Общие тенденции развития средств интернет-рекламы.

Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная перспектива развития рынка рекламы для развивающихся и развитых стран. Роль масс-медиа для распространения рекламы, особенности в разных странах мира. Влияние интернета на развитие рекламного рынка. Фазы или модели развития рекламы в интернете. Возможности и угрозы на глобальном рынке рекламы. Особенности российского рекламного рынка.

Международные маркетинговые коммуникации как коммуникативная деятельность международной компании на зарубежных рынках. Средства международных маркетинговых коммуникаций: международная реклама (international advertising), стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion), связи с общественностью (public relations), личные продажи (personal selling), прямой маркетинг (direct marketing). Специфические средства и приемы: участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Понятие и функции международной рекламы. Международная реклама как форма коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки. Основные подходы к определению международной рекламы.

Международная реклама в эпоху глобализации. Международная реклама и ее влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.

Международная реклама в маркетинговой деятельности ТНК. Международная рекламная деятельность как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни. Причины интенсивного развития международной рекламы.

Специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках. Особенности международной рекламы – перенос общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство. Признаки современной международной рекламы – не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. Определение международной рекламы. Международная реклама как вид маркетинговой деятельности международной компании или произведенную  в ее результате продукцию, целью которых является распространение информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей. Цель рекламы на внешних рынках — всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Используемые средства: оферты производителей, направляемые в адрес покупателя; прямые пробные продажи товаров; демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках; печатная рекламная продукция; торговые или производственные справочники; реклама в СМИ; наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки; реклама на транспорте; интернет-реклама. Другие средства по продвижению экспортных товаров: раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелков, зажигалок, календарей; фирменных пакетов, товаров  с фирменной символикой; благотворительные акции; спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д. СМИ в международной рекламе.

**3 Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность**

Подходы к определению международного PR: Г.Н. Татаринова, Кэролайн Блэк, Жан-Пьер Бодуан, Дэннис Л. Уилкокс. PR и межкультурные коммуникации.

Сотрудничество государств по разрешение глобальных проблем современности и повышение уровня организованности и управляемости мирового коммуникативного пространства.

Появление первых PR-агентств.Предпосылки, краткая историческая справка. Основные деятели паблик рилейшнз в период зарождения отрасли. PR-агентство как совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций. Современный рынок PR услуг за рубежом. Структура, приоритеты, спектр услуг. PR-агентства против PR-отделов: плюсы и минусы аутсорсинга в PR. Динамика развития рынка PR-услуг: основные тренды, процессы. Построение агентства. Наиболее характерная структурная модель современного PR-агентства за рубежом, принципы организации работы, иерархия служащих.

Крупнейшие PR-агентства мира. Структуры PR, расположенные в Великобритании: Central Office of Information (Центральный информационный офис). ВВС External Services (Международная служба ВВС). British Overseas Trade Board (Британский совет по международной торговле). EIBIS International. Two-Ten Communications. Консалтинговые PR-структуры.

Профессиональные организации: IPRA – Международная ассоциация паблик рилейшнз. Афинский кодекс профессионального поведения. CERP – Европейская конфедерация по связям с общественностью СЕРП. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR). IСО – Международный комитет ассоциаций PR-консультантов. Римская хартия (Профессиональная хартия ICO). Американское общество PR (PRSA). Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки. Кодекс Североамериканского совета организаций по связям с общественностью (North American Public Relations Council (NAPRC)). Совет этических и профессиональных стандартов PRSA. Канадское общество PR (CPRS). Южно-Африканский институт связей с общественностью (Public Relations Institute of Southern Africa (PRISA)), Австралийский институт связей с общественностью (Public Relations Institute of Australia (PRIA)).Международная ассоциация специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (IABC).

РАСО – Российская ассоциация по связям с общественностью. Декларация профессиональных и этических принципов (декларация РАСО). Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью («Хартия 11-ти») и Хартия «Политические консультанты за честные выборы». АКОС – Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей. Контроль за соблюдением кодексов и виды наказаний. Пиаровские конкурсы профессионального мастерства.

«Вашингтонский консенсус» 1989 г. – десять рекомендаций по реформированию мировой торговли. Положения «Вашингтонского консенсуса» - основа правила «золотого корсета». Кодекс «прогрессивной общечеловеческой цивилизации» - 10 положений и их связь с основными принципами деятельности специалистов по связям с общественностью.

Основополагающие направления деятельности PR-специалиста в международных связях с общественностью: формировать и поддерживать благоприятный климат для деятельности компании, включая отношения с должностными лицами в местной и национальной администрации, потребительскими группами, финансовым сообществом и работниками; отслеживать и оценивать потенциально неблагоприятные ситуации и разрабатывать пути их нейтрализации; урегулировать кризисы до того, как ими будет нанесен серьёзный ущерб. Документ «Области деятельности консультанта в сфере паблик рилэйшнз», выработанный во Франции Синдикатом консалтинговых компаний в сфере связей с общественностью и Системой профессиональной службы квалификации консультантов в области менеджмента, его предписания в области международных отношений. Правовая грамотность PR-специалистов. Принцип PR-практиков на международном уровне: каждый народ – индивидуален, каждая культура – уникальна. Этичное и неэтичное поведение PR-специалистов.

Факторы, мешающие эффективной межкультурной коммуникации Дэвида Мацумото. Десять концепций, эффективной деятельности PR-специалиста в международном бизнесе Т.Н. Персиковой. Влияние культурных особенностей различных стран на эффективность PR-деятельности и на компетенцию самого PR-специалиста.

Условия международной деятельности по связям с общественностью В.С. Тормошева: языковые различия и многочисленность языков в некоторых странах; более длительные процессы согласования из-за того, что руководство компании находится в другой стране; очевидные и более тонкие различия в обычаях; различные уровни развития СМИ и связей с общественностью; антипатия по отношению к «транснационалам», что во многих странах является словом с явно выраженным негативным значением; неприязнь, обусловленная такими факторами, как национальная гордость, прошлые отношения, зависть и страх, беспокойство по поводу иностранного культурного, экономического, политического и военного влияния.

«Коммуникационные нарушения, обусловленные факторами культуры» Й. Хентце и А. Каммель. Культурные различия в языке и в символах. Влияние культурных различий на работу PR-специалиста. Навыки межкультурного общения с представителями других стран и народов.

Сфера деятельности PR-специалиста: сотрудничество в международных политических, экономических и профессиональных организациях, участие в международных форумах и конференциях, работа в многонациональных компаниях, обмен опытом в производственной и профессиональной сферах. Умения специалиста по связям с общественностью: технические (умение использовать методику, технические приемы и оборудование, необходимое для выполнения работы); концептуальные(умение видеть свою организацию как систему взаимодействующих и взаимосвязанных подсистем); психологические(умение использовать людей наилучшим образом путем мобилизации в них собственных внутренних резервов, что является основой деятельности PR-специалиста).

Зарубежные медиа и их роль в достижении PR-целей. Национальные медиа: формы публикаций и передач в эфире. Создание собственных медиа – эффективные варианты. Фирменное издание для внешних читателей, его особенности. Документальные видеофильмы, его особенности и возможности. Справочники по медиа (Benn's Media Directory; Willinge Press Guide; PR-Planner-Europe; PIMS; Two-Ten Communications). Переводы, их качество. Заказ перевода внешним структурам

Международная выставочная деятельность. Всемирные универсальные выставки EXPO: исторический аспект, роль и значение для стран-участниц и принимающей стороны. Периодичность, специфика проведения, информационное сопровождение. Международное Бюро выставок. Краудсорсинг: понятие и мировая практика.

**4 Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR.**

Роль и значение рекламы и связей с общественностью в позиционировании страны. Реклама и PR в структуре международных отношений. Место и роль России в современной мировой системе. Российские и советские бренды. Специфика их рекламы, направленная на иностранного потребителя. Этнический маркетинг: сущность и особенности в России и за рубежом. Образ России в мировой рекламе. Образ России в отечественной рекламе, ориентированной на зарубежный рынок. Образ России в международной PR деятельности. Образ России в отечественном PR, ориентированном на мировое сообщество. Реклама в Российской империи: международный аспект. Реклама советского периода: особенности и международный аспект.

Правовые основы управления информацией в России (федеральные законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты). Доктрина информационной безопасности России. Участие России во Всемирных универсальных и специализированных выставках EXPO. Ведущие рекламные и PR компании на российском рынке.

**3 Практические занятия (семинары)**

**3.1 Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире**

Важнейшей особенностью развития современного мира является глобализация. **Глобализация** (от англ.global- всеобщий, мировой) – это процессы вовлечения национальных культур в качественно новое мировое единство, по своей природе являющееся транснациональным, лежащим поверх границ отдельных государств, наций, цивилизаций. Глобализация — это процесс, в ходе которого мир преобразуется в единую глобальную систему. Вопрос о глобализации стал весьма актуальным в 1990-е годы, хотя различные аспекты этого процесса серьезно обсуждались учеными, уже начиная с 1960-1970-х годов.

Глобализация мировой экономики - это преобразование мирового пространства в единую зону, где свободно перемещаются информация, товары и услуги, капитал, где непринужденно распространяются идеи и беспрепятственно передвигаются их носители, стимулируя развитие современных институтов и отлаживая механизмы их взаимодействия.

Глобализация подразумевает образование единого (всеобщего) международного экономического, правового и культурно-информационного пространства. Международная система – это определенный характер взаимодействия основных участников международных отношений.

Главной особенностью современного коммуникационного поля является его мозаичность и нелинейность. Глобализация резко изменила структуру основных направлений расходов и сфер деятельности современных корпораций. Значительные средства тратятся на:

- международные маркетинговые исследования;

- рекламу продукции (брендов) в мировых масштабах;

- создание всемирной сети сбыта производимой продукции.

Наряду с глобализацией в настоящее время наблюдается процесс, получивший название «глокализация». **Глокализация** - это процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. Этот термин был введен в научный оборот теоретиком культурной глобализации Р. Робертсоном и является производным от слов «глобализация» и «локализация». Глокализация является сложным явлением, несущим в себе противоречивые тенденции. Как отмечают авторы работы «Межкультурная коммуникация в условиях глобализации», во-первых, это неразрывная связь глобального уровня бытия и его локальных проявлений, значимость которых повышается. Во-вторых, это противопоставление локального глобальному и обострение противоречий между ними.

Важными субъектами современной международной экономики и международных связей, основными движущими силами в эпоху глобализации являются **трансациональные компании (ТНК). ТНК** принято называть компании, имеющие филиалы в двух и более зарубежных странах. В настоящее время на их долю приходится не менее трети всего производимого в мире ВВП.

**Идеология** — это система политических, социальных, правовых, философских, нравственных, религиозных, эстетических идей и взглядов, исповедуемых партиями, политическими течениями, общественными движениями, научными школами, отражающих их мировоззрение, идеалы, целевые установки.

Культурное многообразие стран мира, в которых проживают народы с различными историческими и национальными традициями, вероисповеданием является важной сферой жизни человечества.

**Межкультурная коммуникация** – это обмен знаниями, идеями, мыслями, понятиями (концептами) и эмоциями между людьми из разных культур. Категория «кросс-культура» исследовалась изначально в социологии и психологии и в переводе с английского (cross culture) означает «пересечение культур».

О тенденциях управления торговыми марками в новых условиях глобализации бизнеса, на примере известных международных брендов рассказывается об успехах и провалах в книге: Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер ИНФРА-М 2002. – 211 с. ISBN 5-94369-012-3.

Примеры сторителлинга приведены в работе Макки Р., Сториномика: маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас – М.: Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. ISBN 978-5- 91-671-947-5.\

Международные бренды, выходя на внешние зарубежные рынки, испытывают конкуренцию со стороны местных брендов и международных конкурирующих брендов. Джон Ф.Джонс в своей книге «Мифы, небылицы и факты о рекламе» выделяет следующие группы брендов:

**Международные бренды**, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях глобальные или глокальные рекламные стратегии.

**Международные бренды**, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях многонациональные рекламные стратегии, предельно адаптированные к условиям местного рынка.

**Местные бренды**, продаваемые транснациональными корпорациями, которые по очевидным причинам не используют международные рекламные кампании. Их количество не уменьшается; фактически международные компании всегда находятся в поисках брендов, на которые можно было бы оформить право собственности на международном рынке. К ним относятся: Россия – щедрая душа (Путешествие, кофе с молоком; сударушка; восторг); сигареты «Ява Золотая», «Союз-Аполлон».

**Местные бренды**, продаваемые местными производителями и использующие местные, локальные стратегии.

В каждой стране продаются бренды всех четырех типов, однако их удельный вес (значимость) и доля присутствия на рынке отличаются. Практически во всех странах самая малочисленная группа брендов – первая. На их долю приходится порядка 10 %, однако их значимость в своей товарной категории и в потребительских предпочтениях может быть достаточно высокой. Часто они бывают лидерами в своей товарной категории и демонстрируют высокий потенциал развития.

По статистике, на мировом рынке из каждых 20 новых брендов 17 терпят фиаско потому, что большинство рекламодателей стараются создать «универсальный бренд» для всех без исключения потребителей, не дифференцируя их на сегменты. В результате бренд лишается индивидуального характера, не несет уникального торгового предложения и не удовлетворяет потребителей.

Бренд-менеджерам необходимы критерии в области принятия решений – когда, где и как глобализировать или локализировать бренд. Данные решения должны быть основаны на типологии брендов и характеристиках среды, в которой они используются.

Оценивая потребность бренда в локализации, маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора: тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, особенности местной культуры.

Выделяют **четыре типа международных брендов**:

1. **Мастер бренды** (Nike, Sony, Coca-Cola, Kodak):

- строятся на мощных мифах или повествованиях социальной направленности (например, тема независимости компании Levi’s или тема соединения людей при помощи мобильных телефонов Nokia).

В основе призыва этих брендов лежит скорее универсальность их повествования, а не факт глобальности;

- очень часто являются первопроходцами и, соответственно, лидерами в своей товарной категории;- имеют богатые традиции и наследие и в целом достаточно долго находятся на рынке. В этой связи, основной трудностью является поддержание соответствия мифа каждому новому поколению потребителей (миф должен быть постоянно актуален, не старомоден). В этом смысле наиболее успешной компанией является Кока-Кола, менее успешной – компания Levi’s;

- могут переступать границы своего национального происхождения и восприниматься потребителями как воистину глобальные бренды (Кока-Кола). Таким образом, они допускают очень маленькую степень локализации (если вообще допускают), так как последняя может угрожать подрыву их универсальности или мифическому призыву;

- менее эксклюзивны, чем бренды престижа: «данный бренд — это символ статуса, однако любой человек может им обладать».

2. **Бренды престижа** (Chanel, BMW, Rolex и Gucci, Absolut):\

строят свой призыв на основе специфических мифов культурного происхождения основателя или технологии (например, Mercedes в качестве воплощения немецкого дизайна и инженерного отличия);

- почти всегда занимают сильные позиции в категории люкс и обладают высокой степенью притязания. Подобно волшебному амулету, бренд престижа повышает значимость любого, кто им пользуется. Игнорируя большинство за счет аппелирования к выбранному меньшинству, бренды престижа активно отрицают локализацию. Например, BMW и Mercedes в Японии и Сингапуре будут избегать использования местных икон (рекламных персонажей), чтобы оставаться достаточно притязательными.

3. **Супербренды**:

- универсально доступны (как и мастер бренды); в отличие от мастер брендов, больше определяются своей категорией, чем мифом или повествованием (Gillette, Pepsi, McDonald’s, Shell, Philips, American Express);

- могут быть достаточно успешными наряду с любыми другими в данной категории, при этом не отличаясь от других каким-нибудь отличительным мифом или повествованием, которым они обладают («эти бренды являются серебряными медалистами, которым можно доверять»);

- стараются стать актуальными и уместными за счет локализации каких-нибудь элементов (например, McDonald’s адаптирует свою продукцию или даже идею быстрого питания к местным условиям);

- они остаются на плаву, внося постоянные инновации в свою продукцию или систему услуг (например, эволюция системы бритья Gillette) или Adidas.

4. **Глокальные бренды** (Dove, Nestle и Danone):

- доступны глобально, но позиционируются локально, часто под именами локальных или региональных продуктов (суббренды). Например, шоколадный батончик «Шок», мороженое «48 копеек», «Золотая марка»; шоколад «Россия – щедрая душа» воспринимаются как местные бренды, хотя являются собственностью компании Nestle. Даже там, где потребители осознают эту глобальную дистрибуцию, глокальный бренд рассматривается как один из «наших». Они допускают высокую степень локализации и обычно принадлежат категориям со слабой демонстрационной ценностью:

- продукты питания

- хозяйственные товары (товары для дома)

- средства личной гигиены (зубная нить);

Потенциальная, притязательная ценность данного продукта соответствует местным экономическим условиям; во многих слаборазвитых странах и новых потребительских сообществах ряд ходовых товаров широкого потребления принимают на себя такую функцию (например, туалетная бумага Kleenex, за рубежом воспринимается как товар низкого ценового сегмента с низким уровнем притязательности, в России – с высоким уровнем притязательности).

Еще один пример: Шведская компания IKEA, выйдя на американский рынок, столкнулась со слабым интересом со стороны жителей США. Маркетологи компании провели анкетирование и выяснили, что американцам не нравилась слишком маленькая мебель, спроектированная специально для крошечных американских квартир. Как только размер мебели в американских магазинах IKEA увеличился, дела пошли на поправку (Бирюлин, С.Б. Как все испортить и разорить бизнес. 13 мифов об управлении бизнесом в России / С. Бирюлин. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 192 с. ISBN 978-5-00100-013-6).

**Вопросы для самопроверки**

1. Что представляет собой процесс глобализации?
2. Чем характеризуется «клиповая культура», «клиповое мышление»?
3. Какие проблемы связаны с распространением «клипового мышления»?
4. Какова роль ТНК в глобализующемся мире?
5. Какова роль международных каналов массовой коммуникации?
6. Что представляет собой международная реклама как кросс-культурная коммуникация?
7. Какова роль интернета как международного канала массовой коммуникации?
8. Существуют ли особенности использование цвета в международной рекламе?
9. Существуют ли национальные особенности в области восприятия рекламы?
10. Назовите трудности межкультурной коммуникации.

**3.2 Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов**

При осуществлении коммуникаций в международной сфере, при разработке рекламной кампании для зарубежных рынков очень важно знать культурную среду страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки. Для иллюстрации этого приведем ряд примеров.

Примеры приведены из источника: Песоцкий Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – Изд. 3-е, доп. и перер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 379 с. : ил. ; (8)ил. – (Психология бизнеса). ISBN 978-5-222-22058-0

В Швеции фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам. Китайцы не пользуются большими полотенцами и не знают, зачем они нужны. Поэтому фирма «Проктер энд Гэмбл» сняла свой рекламный телеролик, где была показана мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца.

Рекламная кампания зубной пасты «Пепсодент» в Юго-Восточной Азии с треском провалилась, так как обещала людям сделать их зубы белоснежными, в то время как в культуре этих стран черные и желтые зубы считаются символом престижа. «Максвелл хауз» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «Дженерал фудз» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Поднаторев на международном маркетинге и рекламе, «Дженерал фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (пьют кофе с молоком), французов (пьют черный кофе), латиноамериканцев (любят привкус цикория) и соответственно рекламировать их.

В конце 2003 года «Тойота» не только отозвала рекламу автомобиля «Prado» из китайских периодических изданий, но даже принесла официальные извинения. На рекламной иллюстрации перед автомобилем пресмыкается каменный лев. Но, как выяснила «Тойота», каменный лев с незапамятных времен является символом мощи Поднебесной. Более того, слоган «Все подчиняются «Prado»» звучал для китайцев как «Все подчиняются силе». Указанная ошибка усугубилась из-за все еще непростых китайско-японских отношений (оккупация японцами во время Второй мировой войны китайских территорий).

Выходя на иностранные рынки, ни в коем случае нельзя надеяться на собственную интуицию и логику, которые чаще всего оказываются бессильными перед культурными традициями других стран. Ф. Котлер в книге «Основы Маркетинга» приводит статистику пользования дезодорантами среди мужчин: в США – 80, в Швеции – 55, в Италии – 28, на Филиппинах – 8%. Казалось бы, в жаркой Италии процент пользования мужскими дезодорантами должен превышать процент прохладной Швеции. Однако это не так. Примечателен рекламный ролик дезодоранта «Фил Фри», созданный для Японии. Сбыт дезодорантов японцам всегда является серьезной проблемой, так как они полагают, что их тело не имеет характерного запаха. Поэтому рекламный ролик создавал дезодоранту «Фил Фри» имидж молодежной культовой «шикарной штучки», а не повседневного предмета гигиены. Ролик изображал молодую девушку, собирающуюся на свидание, в последний момент вспоминающую о дезодоранте и пользующуюся им перед выходом из дома. Британская реклама менее прямолинейна, менее агрессивна и более возвышена, чем американская. Французская реклама отличается остроумием, шармом и великолепными художественными приемами.

Особое внимание следует обращать на необходимость и правомерность (с точки зрения эффективности) использования в рекламе элементов национального символизма (например, ковбоя в рекламе сигарет «Мальборо»). Это обусловлено тем, что национальный символизм в других странах может восприниматься неадекватно или негативно. К примеру, использование в рекламе американских товаров национального символизма США позитивно воспринимается в некоторых европейских странах и крайне негативно в ряде арабских, мусульманских стран.

**Выбор цветовой гаммы** очень важен. Цветовая гамма рекламы во многих странах воспринимается совершенно по-разному. Красный цвет и его оттенки являются любимыми у многих российских женщин. Но в странах Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью. Желтый цвет в Сирии – символ смерти, а в Индии – великолепия. Белый цвет в Японии – цвет траура. Зеленый цвет в Малайзии – цвет тропической лихорадки, а в Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман зеленый цвет – хранитель от дурного глаза, в Китае – символ роскошной жизни. Сочетание фиолетового цвета с желтым в Бразилии символизирует болезнь.

**Особенности языка.** Некоторые слова и словосочетания на другом языке могут восприниматься неадекватно, и более того, превращать рекламу в антирекламу. Фирма «Паркер Пет» вела в Латинской Америке активную рекламную кампанию своей продукции под девизом: «Вас никто не собьет с толку, если у вас есть Паркер». Однако коммерческих лавров эта кампания не снискала, потому что по-испански выражение «быть сбитым с толку» звучит почти так же, как «забеременеть». В 1985 году фирмы «Дженерал моторс» и «Тойота» начали сбывать автомобиль совместного производства «Шевроле нова». Сбыт был вполне удовлетворительным, пока не докатился до испаноязычных стран. «No va» по-испански – «не идет». Мы все привыкли называть липкую ленту «скотч», но в Германии слово «скотч» звучит как «драгоценность». Более того, в одном и том же языке многие слова могут иметь различные значения в зависимости от того, в какой стране на нем говорят. Например, испанское слово «bichos» для мексиканца означает «жук», для пуэрториканца – интимные части мужского тела.

Особое внимание следует обращать внимание на заголовки (слоганы), использующие сленг, и игру слов, которые при переводе на другой язык сильно искажаются. К примеру, попробуйте перевести на английский язык с сохранением эмоциональной и смысловой составляющих следующую простую фразу, которую одна домохозяйка говорит другой в одной из российских телереклам: «Качество – супер, цена – очень даже».

Слоган рекламы авиакомпании «Американ Эйрлаин» - «Летайте в коже» (имелись в виду кожаные кресла в салонах самолетов) в Мексике звучал «Летайте обнаженными».

Слоган «Больше жизни с поколением Пепси» в Тайване звучал как «Пепси воскресит ваших предков из мертвых».

Создавая международную рекламу, следует также помнить, что ряд стран ограждают свой язык от засорения иноязычными словами и особенно «американизмами». Например, французы уже с середины XVI века руководствуются законами, предписывающими сохранять чистоту своего языка. Сегодня во Франции этим занимается специальное правительственное бюро. Поэтому во французском языке нет даже слова «маркетинг». Оно переводится как «изучения рынка».

**Особенности мимики и жестов.** Культурные традиции разных стран выработали в течении многих веков свои мимику и жесты. Как ни парадоксально, но этот очевидный культурный аспект часто игнорируется рекламодателями. В результате реклама становится неэффективной. Все мы хорошо знаем американский жест пальцами «о кей». Однако японец может расценить как символ денег, монеты, а француз увидит в нем ноль. По свидетельству Х. Рюкле, изложенному в книге «Ваше тайное оружие в общении», для французов этот знак на протяжении многих веков ассоциировался с высказыванием типа: «Это ровным счетом ничего не стоит». На Мальте под этим знаком понимают обозначение мужской гомосексуальности. У греков знак ассоциируется со скабрезностью, и его воспринимают как оскорбление. В Португалии и Бразилии – это также непристойный жест.

Большой палец, поднятый вверх, в России означает: «У меня все хорошо». Этот же жест во многих странах мире используют люди, путешествующие автостопом. Но на острове Сардиния поднятый вверх большой палец – это неприлично. В Саудовской Аравии прикосновение к нижнему веку кончиками пальцев служит для обозначения глупости. Если в Англии нижнее веко оттягивается вниз указательным пальцем, то данный жест означает: «Ты меня не проведешь».

Итальянцы, испанцы, португальцы, арабы, латиноамериканцы при разговоре стоят близко друг к другу. При этом возможны длительные зрительные контакты и взаимные прикосновения. Более того, у арабов положение беседующих, когда они почти касаются друг друга, свидетельствует о доверии. В то же время у англичан во время разговора исключается любое физическое соприкосновение, кроме рукопожатия (если, конечно, реклама не использует сексуальные мотивы).

Если арабы считают невежливым поведение человека, который не смотрит в глаза собеседника, то у скандинавов, индийцев, японцев, наоборот, неприлично рассматривать человека в упор. В культуре ислама левая рука считается нечистой. Левой рукой нельзя протягивать что-либо мусульманину. Поэтому рекламируемый товар должен находиться только в правой руке и т.д.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что представляет собой мировой рынок рекламы?

2. Каковы, на Ваш взгляд, особенности современного мирового рынка рекламы?

3. Назовите известные Вам мировые бренды

4. Назовите бренды государств-участников СНГ.

5. Влияет ли культурная среда на рекламную сферу?

6. Перечислите средства международных маркетинговых коммуникаций.

7. Каковы особенности международной рекламы в эпоху глобализации?

8. Какова роль международной рекламы в маркетинговой деятельности ТНК?

9. Какие средства можно использовать для продвижения экспортных товаров?

10. Назовите основные статьи российского экспорта.

**3.3 Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность**

Международный PR (связи с общественностью) осуществляются специализированными структурами и проявляется в следующих формах:

- продвижение в общественном мнении других государств и международных СМИ имиджа страны (или организации) для достижения конкретных целей за пределами государственных границ;

- международного общественного мнения посредством установления связей с местными средствами массовой информации;

- информирование СМИ о характере и справедливости действий страны (или организации) с целью достижения через неё общественного мнения за рубежом;

- продуктивные отношения с лидерами общественного мнения из международной среды, посредством которых формируется общественное мнение в других государствах;

- деятельность, осуществляемая в области связей с общественностью в рамках международных, правительственных или неправительственных организаций.

При организации и проведении мероприятий по связям с общественностью в международной среде необходимо принимать во внимание особенности целевой аудитории в международной коммуникации. Важнейшая особенность международной коммуникации – это необходимость адаптации к особенностям целевой аудитории. Прежде чем предпринимать какие-либо действия, следует изучить аудиторию, которой должны быть представлены различные сообщения.

Деятельность по связям с общественностью должна учитывать одновременно или последовательно несколько национальных законов, которые имеют к ней отношение.

**Вопросы для самопроверки**

1. Каковы предпосылки возникновения международного PR?
2. Назовите международные коммуникационные агентства.
3. Что представляет собой современный рынок PR?
4. Что представляет собой российский рынок PR?
5. Назовите международные пиаровские конкурсы?
6. Что представляет краудсорсинг?
7. Каковы причины возникновения краудсорсинга?
8. Назовите крупнейшие PR-агентства мира.
9. Каковы основополагающие направления деятельности PR-специалиста в международных связях с общественностью?
10. Влияние культурных особенностей различных стран на эффективность PR-деятельности.

**3.4 Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR**

Образ страны очень важен в международных коммуникациях, в рекламе и пиаре. Образ современной России формируется из разных источников. С анализом данной проблематики можно ознакомиться в статье «Представления о России и русском национальном характере в современном рекламном дискурсе: лингвокогнитивный анализ» по адресу [https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-rossii-i-russkom-natsionalnom-haraktere-v-sovremennom-reklamnom-diskurse-lingvokog  
nitivnyy-analiz/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-rossii-i-russkom-natsionalnom-haraktere-v-sovremennom-reklamnom-diskurse-lingvokognitivnyy-analiz/viewer)

Важное значение на современном этапе имеет этнический маркетинг. Этнический маркетинг - это направленные маркетинговые усилия, которые ориентированы на представителей определенной национальности. Считается, что в США предприниматели традиционно много обращают внимания на вопрос охвата мультикультурных целевых аудиторий. Там представлены большие этнические группы – выходцы из Латинской Америки, афроамериканцы, выходцы из стран Восточной Европы, китайская диаспора и ряд других, не столь многочисленных.

Для России, русского народа, данный вопрос является двусторонним. С одной стороны, в Российской Федерации наблюдается массовая экономическая миграция из стран постсоветского пространства. С другой стороны, жители России в силу различных причин покидают ее и обосновываются на постоянное жительство в других странах, нередко образуя там этническую группу, с которой необходимо работать в плане массовых коммуникаций.

**Вопросы для самопроверки**

1. Какова роль и значение рекламы и связей с общественностью в позиционировании страны?
2. Каковы, на Ваш взгляд, особенности современного российского рынка рекламы?
3. Назовите известные Вам российские бренды.
4. Назовите бренды бывших республик СССР.
5. В чем специфика рекламы российских товаров, направленная на иностранного потребителя.
6. Каковы, на Ваш взгляд, особенности современного российского рынка пиара?
7. Каковы особенности российской рекламы в эпоху глобализации?
8. Какова роль международной рекламы в маркетинговой деятельности российских корпораций?
9. Какие средства можно использовать для продвижения экспортных товаров?
10. Назовите основные статьи российского экспорта/импорта.

**4 Рекомендуемая литература**

О рекламе: Закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров /  
В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>.

Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц,  
О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с. - ISBN 978-5-9558-  
0219-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: [https://znanium.com/  
catalog/product/395377](https://znanium.com/catalog/product/395377).

Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация : учебное пособие /  
А. П. Садохин. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-16-104204-5. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/542898>.

Марков, В.И. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие по направлению подготовки 51.03.01 «Культурология», профиль «Социокультурное проектирование», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / В.И. Марков, О.В. Ртищева. - Кемерово : КемГИК, 2016. - 111 с. - ISBN 978-5-8154-0354-3. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1041758>.

Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст : электронный. - Режим доступа: [https://znanium.com/catalog  
/product/1212426.](https://znanium.com/catalog/product/1212426.)

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник /  
Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко.  
- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа:  <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>.

Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - Москва : Статут, 2014. - 158 с. - Библиогр.: с. 146-155. - ISBN 978-5-8354-1079-8.

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6.

Песоцкий, Е.А. Реклама : учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 379. - ISBN 978-5-222-22058-0.

Котов, В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация / В.Д. Котов. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00234-7 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=  
book&id=140549](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549).

Бритвина, И.Б. Миграция и эффективность массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / И.Б. Бритвина ; Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 164 с. : таьл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1173-6 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275959](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275959).

Трухачев, В.И. Международные деловые переговоры : учебное пособие / В.И. Трухачев, И.Н. Лякишева, К.Ю. Михайлова. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 400 с. : ил. - Библиогр.: с. 224. - ISBN 978-5-279-03122-1; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа:[//biblioclub.ru/index.php?  
page=book&id=220246](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220246).

Михайлова, К.Ю. Международные деловые переговоры / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев ; ФГБОУ ВПО «Ставоропольский государственный аграрный университет». - 6-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Агрус, 2013. - 368 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9596-0974-0 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468).

Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=  
book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592).

Девлетов, О.У. Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 377 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.:  
с. 370-374. - ISBN 978-5-4475-6090-4; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>.

Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2012. - 247 с. - ISBN 978-5-91419-713-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113).

Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен : учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург: Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - ISBN 978-5-903983-10-0 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=  
book&id=209858](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858).

Мнацаканян, М.О. Глобальный мир и глобалистское мировоззрение : монография / М.О. Мнацаканян. - Москва: Анкил, 2013. - 390 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-86476-385-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255826](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255826).

Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира : монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. - Ростов-на-Дону: ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - библиогр. с: С. 110-125. - ISBN 978-5-8480-0951-4 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=  
book&id=241155](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155).

Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий : учебник / В.В. Кочетков. - Москва: ПЕР СЭ, 2001. - 416 с. - ISBN 5-9292-0032-7 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233268](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233268).

Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами : учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с. - ISBN 978-5-8353-1520-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400).

Глаголев, В.С. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учебное пособие / В.С. Глаголев. – Москва: Проспект, 2016. – 200 с. – ISBN 978-5-392-19300-4.

Димитрова, Т.Ю. Этнический маркетинг (на примере сети русских магазинов «Березка» в Болгарии) / Димитрова Т.Ю. - Материалы Всероссийской научно-методической-конференции (с международным участием) «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры»; Оренбургский гос.ун-т. – Электрон. дан. – Оренбург: УОП ОГУ, 2015. - ISBN 978-5-7410-1180-5.

Димитрова, Т.Ю. Проблемы статистического исследования ментальности населения / Т.Ю. Димитрова. - Материалы Всероссийской научно-методической-конференции (с международным участием) «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры»; Оренбургский гос.ун-т. – Электрон. дан. – Оренбург: УОП ОГУ, 2015- ISBN 978-5-7410-1180-5.

Симонов, К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: Монография / Под ред. проф. В.В. Герасименко. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 656 с.

**5 Интернет-ресурсы**

**Интегрум** - URL: <http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

**Медиапоиск и анализ Public.ru** - URL:<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

**Информационное агентство Regnum** -URL:<http://www.regnum.ru/> - новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

**Российская Ассоциация по связям с общественностью** -URL:<http://www.raso.ru/> - новости, аналитика, учебные материалы по связям с общественностью.

**Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг» (РБК)** – URL:<http://www.rbc.ru/> - аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая информация.

**Новости рекламного и PR рынка** - URL:<http://advertology.ru/> -, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

**Сайт компании PR News** - URL:<http://www.prnews.ru/> - мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

**Сайт Международного Бюро выставок** - URL <https://www.bie-paris.org/site/en/> -информация об организации Всемирных выставок, архивные материалы, предстоящие выставки.

**Сайт Международного выставочного центра «Екатеринбург-ЭКСПО» -** <https://www.ekaterinburgexpo.ru/>

**6 Вопросы к экзамену**

1. Международная реклама и ее влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.
2. Цели и методы международных PR кампаний.
3. Реклама в эпоху глобализации.
4. Реклама и кросс-культурная коммуникация.
5. Связи с общественностью и кросс-культурная коммуникация.
6. Национальные медиа: формы публикаций и передач в эфире.
7. PR как объект правового регулирования.
8. Принципы в международно-правовом регулировании PR
9. Работа с целевыми группами, особенности (на конкретном примере).
10. 10.Регулирование рекламной деятельности в РФ и международной практике.
11. Сфера деятельности PR-специалиста на международном уровне.
12. Правовые основы управления информацией в России (федеральные законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты). Доктрина информационной безопасности России.
13. Особенности международной рекламы в сравнении с рекламой на внутренних рынках.
14. Международный рекламный бизнес и его особенности.
15. Международная реклама в маркетинговой деятельности ТНК.
16. Основополагающие направления деятельности PR-специалиста в международных связях с общественностью.
17. Возможности и угрозы на глобальном рынке рекламы.
18. Специализированные международные организации.
19. Общие тенденции развития мирового рекламного рынка.
20. PR и межкультурная коммуникация.
21. Цель и средства международной рекламы.
22. Этичное и неэтичное поведение PR-специалиста в международной сфере.
23. Международная реклама и МРД (международная рекламная деятельность) как форма коммуникации.
24. Варианты организации работы по связям с общественностью в международной сфере: работа штатного сотрудника компании, работа приглашённого специалиста, привлечение международных PR-сетей.
25. Усиление роли сети internet в рекламе, PR сфере на международном уровне.
26. Умения специалиста по связям с общественностью в международной сфере.
27. Стратегии реализации международных PR-проектов (на конкретном примере)
28. Основные понятия права, проблема юридического определения PR.
29. Понятие и функции международной рекламы.
30. Влияние глобализации на развитие связей с общественностью
31. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию
32. Регулятивные механизмы в PR - правовое регулирование и саморегулирование.
33. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы.
34. Мировой рынок рекламы, его особенности.
35. Реклама глобальных брендов.
36. Фирменное издание для инокультурных читателей, его особенности.
37. Влияние культурных различий на работу PR-специалиста.
38. Факторы, определяющие рекламную практику в международной среде (культурная среда, язык, обычаи стран, особенности восприятия цвета)
39. Пиаровские конкурсы профессионального мастерства российского и мирового уровня.
40. Наиболее успешные применения информационных медиа в PR (на примере из международной практики)
41. Всемирная универсальная выставка EXPO: история, роль в развитии международной рекламы и связей с общественностью.
42. Участие России во Всемирных универсальных выставках EXPO.
43. Различия в законодательных методах регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях в разных странах мира
44. Структуры PR Великобритании и США.
45. Международные и национальные организации по связям с общественностью: цели и задачи.
46. Подходы к определению международного PR.
47. Образ России в мировой рекламе.
48. Образ России в отечественной рекламе, ориентированной на зарубежный рынок.
49. Образ России в международной PR деятельности.
50. Образ России в отечественном PR, ориентированном на мировое сообщество.
51. Краудсорсинг: понятие и мировая практика.
52. Реклама в Российской империи: международный аспект.
53. Реклама советского периода: особенности и международный аспект.

**7 Кейс**

**Образ России в международной рекламе**

По данным статьи «Представления о России и русском национальном характере в современном рекламном дискурсе: лингвокогнитивный анализ» по адресу <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-rossii-i-russkom-natsionalnom-haraktere-v-sovremennom-reklamnom-diskurse-lingvokognitivnyy-analiz/viewer> и по собственным наблюдениям сделайте вывод об основных стереотипах и тенденциях образа современной России в современной международной рекламе. Как бы вы представили Оренбургскую область, г. Оренбург для иностранных гостей? Создайте макет рекламной листовки.

**Критерии оценки задания**

Задание считается выполненным и оценивается «отлично», если найдены все причины, факторы, показатели, проведен анализ и сформулирован полный ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «хорошо», если найдены большинство причин, факторов, показателей, проведен анализ и сформулирован ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «удовлетворительно», если найдены далеко не все (или не основные) причины, факторы, показатели, сделана попытка проведения анализа, ответ сформулирован неточно.

Задание считается невыполненным и оценивается «неудовлетворительно», если не найдены причины, факторы, показатели, не проведен анализ и не сформулирован ответ.