

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета филологии и журналистики  
*И.А. Солодцова*  
И.А. Солодцова  
«30» августа 2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(пол. и специализации направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2016

1102219

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства» /сост.**

**Т.Ю. Димитрова - Оренбург: ОГУ, 2016**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

© Димитрова Т.Ю., 2016  
© ОГУ, 2016

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины .....	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине .....	
4 Структура и содержание дисциплины .....	
4.1 Структура дисциплины .....	
4.2 Содержание разделов дисциплины .....	
4.3 Практические занятия (семинары) .....	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	
5.1 Основная литература .....	
5.2 Дополнительная литература .....	
5.3 Периодические издания .....	
5.4 Интернет-ресурсы .....	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий .....	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	
Лист согласования рабочей программы дисциплины .....	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины .....	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины – познакомиться с базовыми профессиональными категориями и процессами в области международных связей с общественностью и рекламы, обеспечить многомерное восприятие профессиональной деятельности в контексте межкультурной коммуникации, а также в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Задачи освоения дисциплины:** получить теоретические знания и практические навыки по международным связям с общественностью; содействовать формированию у студентов целостной системы знаний по международному маркетингу как системе деятельности, направленной на реализацию успешного продвижения товаров и услуг на внешних рынках; способствовать развитию навыков самостоятельного маркетингового анализа практических ситуаций применительно к внешнеэкономической деятельности компаний.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.3 Иностранный язык, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b>Знать:</b> базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков, условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста, знать основы российской налоговой системы</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием. искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</p> <p><b>Владеть:</b> методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике</p>	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
<p><b>Знать:</b> систему современного русского и иностранного языков; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; орфографические нормы современного русского языка и изучаемого иностранного языка; нормы пунктуации и их возможную вариантность;</p> <p>- литературный язык как особую высшую, обработанную форму общенародного (национального) языка;</p> <p>- специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста.</p> <p><b>Уметь:</b> создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет;</p> <p>- свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет</p> <p><b>Владеть:</b> различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>- технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности</p> <p>- культурой речи;</p> <p>- иностранным языком на уровне контакта с носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов.</p>	ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
<p><b>Знать:</b> пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития</p>	ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b>Уметь:</b> анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний</p>	
<p><b>Знать:</b> предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг), знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, основные методы качественные и количественных социологических исследований, знание технологии экспертного интервью, важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации, организовывать социологические исследования, готовить отчет, осуществлять таймменеджмент, свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения</p> <p><b>Владеть:</b> навыком работы с большими объемами информации; навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов, понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли, методом конкурентного анализа, способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p>	<p>ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>
<p><b>Знать:</b> основные теоретические подходы к феномену коммуникации, возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль PR-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR-кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения информации, оценивать эффективность коммуникационных моделей, ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепций интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере</p> <p><b>Владеть:</b> основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации, методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуаций; готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности, методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования</p>	<p>ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
<p><b>Знать:</b> базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p><b>Владеть:</b> методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных,</p>

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
	коммерческих структурах, средствах массовой информации
<b>Знать:</b> сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий. <b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям <b>Владеть:</b> основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем	ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

### 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<b>Знать:</b> предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг), знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, основные методы качественных и количественных социологических исследований, знание технологии экспертного интервью, важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в обществисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; <b>Уметь:</b> осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации, организовывать социологические исследования, готовить отчет, осуществлять таймменеджмент, свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения <b>Владеть:</b> навыком работы с большими объемами информации; навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов, понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли, методом конкурентного анализа, способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире	ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<b>Знать:</b> основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, современные методы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно к конкретному человеку; понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности <b>Уметь:</b> ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере, организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга <b>Владеть:</b> готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере, способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
<b>Знать:</b> основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта <b>Уметь:</b> оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи <b>Владеть:</b> технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей	ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
<b>Знать:</b> сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий. <b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям <b>Владеть:</b> основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем	ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>52,25</b>	<b>52,25</b>
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	<b>55,75</b>	<b>55,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Международное коммуникативное пространство	30	4	6		14
2	Реклама и PR на мировом рынке	26	4	8		14
3	PR в межкультурных коммуникациях	26	4	8		14
4	Международные агентства. Особенности работы рекламных и PR-агентств на международном рынке	26	6	12		14
	Итого:	108	18	34		56
	Всего:	108	18	34		56

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

#### 1 Международное коммуникативное пространство

Уровни коммуникативного пространства: глобальный, национальный, региональный  
 Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. Западная и Восточная деловые культуры. Межкультурные коммуникации. Кросскультурные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации на международном рынке.

## 2 Реклама и PR на мировом рынке

Международная реклама. Национальный креатив – особенности стран мира (США, Великобритания, Бразилия, Аргентина, Канада, Франция, Германия, Нидерланды, Ирландия, Южная Африка, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Индия, Тайланд). Реклама по-арабски. Реклама по-китайски. Азиатский креатив. Образ России в мировой рекламе. Советская реклама. Лучшая российская реклама. Международная реклама в Интернете. Структура современной медиасистемы. Связи с общественностью в мультикультурной среде.

## 3 PR в межкультурных коммуникациях

Основные принципы связей с общественностью на внешних рынках. Культурные различия: критерии, содержание и значение в PR. Российский PR в международном контексте. Роль межкультурной компетенции для PR-кампаний.

## 4 Международные коммуникационные агентства. Особенности работы рекламных и PR-агентств на международном рынке

BBDO Worldwide, BBDO Group и холдинг Omnicom. Ogilvy & Mather Worldwide, SPN Ogilvy. SPN Ogilvy PR – финалист международной премии SABRE Awards. Fleishman-Hillard Vanguard, Fleishman-Hillard Inc (Omnicom Group Inc), Vanguard PR. Presidium Communications Group, г. Москва. Business Communications Agency, г.Москва. BCA Marketing, г. Санкт-Петербург. Willard Group. Трудности перевода рекламных слоганов. Адаптация логотипов. Адаптация рекламных роликов. Адаптация названий торговых марок. Письменный и устный PR-перевод для иностранной аудитории. Инструменты этнического маркетинга. Стратегия запуска новой продукции на внешние рынки

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Международное коммуникативное пространство, его уровни	4
3	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации на международном рынке	2
4,5	2	Реклама и PR на мировом рынке	4
6,7	2	Образ России в мировой рекламе	4
8,9	3	PR в межкультурных коммуникациях	4
10,11	3	Российский PR в международном контексте	4
12,13,14, 15,16,17	4	Международные коммуникационные агентства. Особенности работы рекламных и PR-агентств на международном рынке	12
		Итого:	34



## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

Худоренко, Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций : учебное пособие / Е.А. Худоренко. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. - ISBN 978-5-374-00176-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920)

Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2008. - 114 с. - ISBN 978-5-98704-127-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788)

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]. - URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400)

Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

### 5.2 Дополнительная литература

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

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

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

Мнацаканян, М.О. Глобальный мир и глобалистское мировоззрение : монография / М.О. Мнацаканян. - М. : Анкил, 2013. - 390 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-86476-385-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [://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-н/Д : ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - библиогр. с. С. 110-125. - ISBN 978-5-8480-0951-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155)

Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780)

Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация: от системного подхода к синергетической парадигме [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. - 2-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2008. - 223 с. - Глоссарий: с. 215-221 - ISBN 978-5-89349-472-3. - ISBN 978-5-02-034660-4.

Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация: от системного подхода к синергетической парадигме [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. - 2-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2008. - 223 с. –

Глоссарий: с. 215-221 - ISBN 978-5-89349-472-3. - ISBN 978-5-02-034660-4. Карпова, С. В. Международное рекламное дело [Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 288 с. - Библиогр.: с. 230-244. - ISBN 978-5-85971-608-1.

Карпова, С. В. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова. - М. : Экзамен, 2005. - 288 с. - (Учебное пособие для вузов). - Библиогр. в конце разделов. - Прил.: с. 273. - ISBN 5-472-00215-X.

Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

### 5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»  
PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ  
PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»  
Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА  
Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»  
Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»  
Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"  
Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"  
Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"  
Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"  
РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»  
Коммерсантъ ДЕНЬГИ : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"  
Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

### 5.4 Интернет-ресурсы

<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.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<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.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

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

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/>- интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

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

<http://passus.ru/> - сайт, посвященный юридическим вопросам, оформлению документов (аналитических справок, прогнозов).

## **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

### **Лицензионное программное обеспечение**

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

### **Свободное программное обеспечение**

#### **1. Служебное и офисное ПО:**

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

#### **2. Графические редакторы, издательские системы:**

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

С целью активизации познавательной деятельности студентов на занятиях предполагается использование новых информационных технологий. Компьютер используется как источник информации (индивидуальная работа студентов) и как иллюстративное средство обучения.

Для обеспечения преподавания данной дисциплины необходимы:

- технические средства обучения: принтер лазерный, копировальный аппарат, сканер;
- мультимедийный проектор и экран;
- компьютер с возможностью использования Интернет для демонстрации документальных фильмов по проблематике дисциплины.

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие «межкультурная коммуникация»
2. Кросс-культурные коммуникации
3. Проблемы налаживания эффективных коммуникаций на международном рынке
4. Межкультурные конфликты и пути их преодоления

5. Отношения с общественностью на международном уровне и взаимозависимый мир
6. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный
7. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций
8. Разработка международной маркетинговой стратегии
9. Международные маркетинговые коммуникации
10. Международная реклама
11. Национальный креатив – особенности стран мира
12. Реклама по-арабски
13. Реклама по-китайски
14. Азиатский креатив
15. Образ России в мировой рекламе
16. Международная реклама в Интернете
17. Структура современной медиасистемы
18. Связи с общественностью в мультикультурной среде
19. Культурные различия: критерии, содержание и значение в PR
20. Западная и Восточная деловые культуры
21. Различия в Западной и Восточной деловых культурах: визитки, офисы, переговоры,

этикет.

22. Российский PR в международном контексте
23. Роль межкультурной компетенции для PR-кампаний
24. Рекламная и PR-деятельность в транснациональных компаниях
25. Культурное разнообразие многонациональных корпораций
26. Взаимное влияние корпоративной культуры МНК и национальной культуры принима-

ющей страны

27. Международные PR-организации
28. Международные коммуникационные агентства
29. Международные PR-агентства
30. Международные рекламные агентства
31. Трудности перевода рекламных слоганов
32. Адаптация логотипов
33. Адаптация рекламных роликов
34. Адаптация названий торговых марок
35. Письменный и устный PR-перевод для иностранной аудитории
36. Инструменты этнического маркетинга
37. Стратегия запуска новой продукции на внешние рынки
38. Ведущие российские рекламные агентства
39. Мировой рынок рекламы, ведущие международные рекламные агентства
40. Мировой рынок PR. Ведущие международные PR агентства

### **Методические указания по усвоению дисциплины**

При подготовке к семинару студент должен ознакомиться с планом занятия, в котором указано, какие вопросы и проблемы будут обсуждаться на семинаре и какая литература рекомендуется по каждому из рассматриваемых вопросов. При подготовке к семинару следует просмотреть конспекты лекций по теме семинара и соответствующие разделы учебников, сделать выписки и конспекты из рекомендуемой литературы, составит планы ответов на вопросы семинарского занятия. Студент должен быть готов ответить по каждому вопросу семинарского занятия, делать дополнения, принимать участие в обсуждении вопросов и проблем, вынесенных на семинарское занятие.

Список литературы, содержащийся в рабочей программе, носит справочный характер и дает студенту представление о публикациях по заявленным темам дисциплины. Предлагаемый список изданий включает в себя основную, дополнительную литературу, документы и материалы к разделам, интернет-ресурсы. Основная и дополнительная литература – необходимый минимум, в который включены базовые учебники и учебные пособия по курсу, из которых студент может почерпнуть необходимый материал для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации. При этом необходимо учитывать, что разные авторы придерживаются разных подхо-

дов к существованию рассматриваемых на семинаре проблем. Поэтому по возможности студент должен ознакомиться с точкой зрения различных авторов, их подходами и аргументацией.

Для приобретения практических навыков предусмотрены различные формы проведения семинарских занятий (публичное выступление, ведение дискуссии, командная работа, дебаты, деловые игры).

Предполагается проведение презентаций с использованием информационных технологий (Power Point, Internet и др.), компьютерной и видео техники. Презентации могут быть как индивидуальными, так и выполненными группой. Задание для подготовки презентации дается заблаговременно – не позднее, чем за 2 недели до ее демонстрации на семинаре. Презентации должны отвечать на поставленный вопрос, иметь максимум аудио-визуальных компонентов, быть хорошо структурированными. Время презентации не должно превышать 15 минут. После каждой презентации обсуждаются проблемные моменты, достижения и недостатки авторов.

С целью более глубокого усвоения изучаемого курса, формирования навыков исследовательской работы и умения применять теоретические знания на практике, учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа предполагает: повторение пройденного материала по конспектам лекций, ознакомление с рекомендованным списком литературы, подготовка докладов (устных выступлений, сообщений, презентаций) по предложенным темам.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента.

В случае возникновения трудностей при выполнении самостоятельной работы, студенту следует обратиться к ведущему преподавателю в часы консультаций.

## Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства

Форма обучения: очная

*(дата, время, место)*

Внесенные изменения на 2017 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

"31" августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

### 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Основная литература

Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России ; под ред. Л.С. Сальниковой. - Москва : Беринг : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. и кп. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

протокол № 7 от "31" 08 2017 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

Ю.В. Кудашова

Исполнитель:

доцент

Т.Ю. Димитрова

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

**ЛИСТ**

**согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
КОО и менеджмент

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства

Форма обучения: очная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры  
Кафедра связей с общественностью и журналистики  
минимальная кафедра

протокол № 4 от "31" 01 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой  
Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Куданова  
личная подпись расшифровка подписи

Исполнители:

Сидорова  
личная подпись

Али  
личная подпись

М.Ю. Дмитриева  
расшифровка подписи

личная подпись

личная подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
личная подпись личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

О.А. Степанова

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

С.А. Савух

расшифровка подписи

М.В. Савух