

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от "11" февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики  Ю.В. Кудашова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

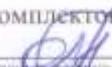
Исполнители:

доцент  Т.Ю. Димитрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

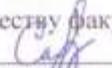
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  Ю.В. Кудашова
код направления *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

 Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета

 Т.В. Сапух
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели 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 общественностью и рекламе, способных реализовывать стратегию компании не только на внутрисоссийском уровне, но и в международном информационном пространстве. Кроме того, новая бизнес-культура, возникшая на фоне глобализации, требует от PR-специалистов и специалистов в области рекламы повышенного внимания к вопросам межкультурной коммуникации и международных отношений.

Предметом курса являются мировые тенденции, происходящие в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях поликультурного мира; современные рекламные и PR-технологии и особенности их применения в международной сфере; выявление особенностей и ключевых проблем компетенций, профессиональных навыков и сферы деятельности специалиста в сфере международных связей с общественностью и рекламы.

Задачи дисциплины:

Изучение данной дисциплины направлено на решение следующих задач:

- изучение актуальных проблем и тенденций, происходящих в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях современного поликультурного мира;
- выделение специфики развития российского и мирового рынка PR и рекламы;
- разработка PR-технологий, рекламных кампаний и особенности их применения в международной сфере;
- определение места и роли PR-специалистов в условиях глобализации и функционирования транснациональных корпораций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.29 Имиджелогия, Б1.Д.Б.30 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.32 Современные международные отношения, Б1.Д.Б.36 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.35 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен к участию в стратегическом	ПК*-2-В-1 ПК-2.1. Осуществляет тактическое и стратегическое	Знать: актуальные проблемы и тенденции происходящих в

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
планировании коммуникационных кампаний/мероприятий	планирование коммуникационных кампаний/мероприятий ПК*-2-В-2 ПК-2.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры	сфере рекламы и связей с общественностью в условиях современного поликультурного мира; Уметь: выделять специфику развития российского и мирового рынка PR и рекламы Владеть: навыками разработки PR-технологий, рекламных кампаний и особенности их применения в международной сфере

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	9,25	9,25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - <i>написание реферата (Р);</i> - <i>написание эссе (Э);</i> - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)</i>	206,75	206,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире. Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация.	54	2	-		52
2	Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов.	54	-	2		52
3	Международный PR: особенности и проблемы.	54	-	2		52

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Международная выставочная деятельность.					
4	Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR.	54	2	-		52
	Итого:	216	4	4		208
	Всего:	216	4	4		208

4.2 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. Значение специалистов по связям с общественностью в активизации интеллектуально-человеческого потенциала, как в рамках отдельной компании, так и в условиях транснациональной корпорации. ТНК в глобализирующемся 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. 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 использования 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.

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

Мировой рынок рекламы, его особенности. Объем рекламного рынка в мировом масштабе. 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. 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. СМИ в международной рекламе.

3 Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность

Подходы к определению международного PR. PR и межкультурные коммуникации. Сотрудничество государств по разрешению глобальных проблем современности и повышение уровня организованности и управляемости мирового коммуникативного пространства. Появление первых PR-агентств. 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.

Крупнейшие PR-агентства мира. Профессиональные организации: IPRA – Международная ассоциация публичных рилейшнз. Афинский кодекс профессионального поведения. CERP – Европейская конфедерация по связям с общественностью СЕРП. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR). ICO – 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). Пиаровские конкурсы профессионального мастерства.

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. Зарубежные медиа и их роль в достижении PR-целей. Международная выставочная деятельность. Всемирные универсальные выставки ЕХРО: 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 ЕХРО. Ведущие рекламные и PR компании на российском рынке.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов.	2
2	3	Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность.	2
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / под ред. И.П. Николаевой, Л.С. Шаховской. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 242 с. : ил - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02091-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453437>

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. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1173-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275959>.

Михайлова, К.Ю. Международные деловые переговоры / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев ; ФГБОУ ВПО «Ставропольский 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]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468>

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

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

5.2 Дополнительная литература

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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788>

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: <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: <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. - СПб. : Издательство «СПБКО», 2009. - 416 с. - ISBN 978-5-903983-10-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858>

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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155>

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 : 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 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).

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

<https://exporussia2025.com/> - официальный сайт EXPO-2025, г. Екатеринбург, претендующий на проведение Всемирной универсальной выставки в 2025 году.

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

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. 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/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.