Минобрнауки России

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

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.36 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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины *«Б1.Д.Б.36 Реклама и связи с общественностью в международной сфере»* рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:

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

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации 160906

© Димитрова Т.Ю., 2023
© ОГУ, 2023

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 общественность и рекламе, способных реализовывать стратегию компании не только на внутрироссийском 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 базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.2 Иностранный язык, Б1.Д.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.2 Брендинг территории*

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
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной	**Знать:** актуальные проблемы и тенденции происходящих в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях современного поликультурного мира; **Уметь:** выделять специфику развития российского и мирового рынка PR и рекламы

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
продуктов	выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**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	9 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**	**216**
Контактная работа:	**8,25**	**9,25**	**17,5**
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	4	4	8
Консультации		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25	0,5
Самостоятельная работа: *- написание реферата (Р);* *- написание эссе (Э);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)*	**99,75**	**98,75**	**198,5**
Вид итогового контроля	**зачет**	**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	2		50
2	Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов.	54	2	2		50
	Итого:	108	4	4		100

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность.	54	2	2		50

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR.	54	2	2		50
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	216	8	8		200

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 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. 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.

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 разрешение 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 паблик 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 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире. Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация.	2
2	2	Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов.	2
3	3	Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
4	4	Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR.	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659

Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 320 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685452

5.2 Дополнительная литература

Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация : от системного подхода к синергетической парадигме : учебное пособие : [16+] / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 223 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79344

Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3963-5. – Текст : электронный.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930 – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

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»
Советник: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Пресс-служба. - М. : Агентство «Роспечать»
Служба PR. - М. : Агентство «Роспечать»
Рекламодатель: теория и практика. - М. : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

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

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как подготовить и провести презентацию на любую тему.

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.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

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

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

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.