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.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства»

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.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства*» 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 — Т.Ю. Димитрова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент — Т.Ю. Димитрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки — Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать навыки использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Задачи освоения дисциплины: освоить базовые профессиональные категории и процессы в области международных связей с общественностью и рекламы, обеспечить многомерное восприятие профессиональной деятельности в контексте межкультурной коммуникации, расширить кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса, использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.Б.31 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.33 Современные международные отношения, Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.36 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, 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 планировании коммуникационных кампаний/мероприятий	ПК*-2-В-1 ПК-2.1. Осуществляет тактическое и стратегическое планирование коммуникационных кампаний/мероприятий ПК*-2-В-2 ПК-2.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры	**Знать:** сущность и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса **Уметь:** использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов **Владеть:** навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

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: *- написание реферата (Р);* *- написание эссе (Э);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям*	**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	Международное коммуникативное пространство	54	1	1		52
2	Реклама и PR на мировом рынке	54	1	1		52
3	PR в межкультурных коммуникациях	54	1	1		52
4	Международные коммуникационные агентства. Особенности работы рекламных и PR-агентств на международном рынке	54	1	1		52
	Итого:	216	4	4		208
	Всего:	216	4	4		208

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, Нидердланды, 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	1	Международное коммуникативное пространство	1
2	2	Реклама и PR на мировом рынке	1
3	3	PR в межкультурных коммуникациях	1
4	4	Международные коммуникационные агентства. Особенности работы рекламных и PR-агентств на международном рынке	1
		Итого:	4

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.