

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В PR**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**МИРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

**УТВЕРЖДЕНО**

протокол заседания кафедры

культуры мира и демократии

№ 7 от .25.03.2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Кафедра культуры мира и демократии.....	1
1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания.....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.2 Планы семинарских занятий.....	13
9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	16

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

*Задачи дисциплины:*

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.	<p><i>Знать:</i> современные технические средства и основные информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать современные технические средства и информационно-коммуникативные технологии для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<p><i>Знать:</i> этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.</p> <p><i>Уметь:</i> работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный опыт в PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Культурология, Политология, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Межкультурная коммуникация.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика переговоров, Геобрендинг, Имиджевые технологии, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
V	Лекции	20
V	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Понятие и функции международной коммуникативной деятельности	Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи международного медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для международной рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности

		рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией	Определение понятия «Международная рекламная кампания. Методы управления международными рекламными кампаниями. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	Международные сетевые рекламные агентства. Рекламно-коммуникационные холдинги. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	Классификация глобальных сетевых рекламных агентств. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация	Понятие кросс-культурной коммуникации. Национальное и интернациональное в международном PR. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Особенности российской рекламы. Особенности рекламы зарубежных стран.
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе	Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	Влияние языка страны на международную PR практику. Влияние культурной среды на международную PR практику. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
реферативный доклад (темы 1-5)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Оценочные средства текущего контроля**

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.3; ПК-5.3.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 25 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 15 баллов,
- указать источников – 5 баллов,
- формулировка выводов – 5 баллов.

*Тематика реферативного доклада*

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
5. Цели и задачи международного медиапланирования.
6. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
7. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
8. Медиа-бриф.
9. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах.
10. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
11. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
12. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
13. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
14. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
15. Влияние языка страны на международную PR практику.

#### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### ***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)***

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-3.3; ПК-5.3.

1. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
2. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
3. Особенности российской рекламы.
4. Особенности рекламы зарубежных стран.

5. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
6. Методы управления международными рекламными кампаниями.
7. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
8. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
9. Влияние культурной среды на международную PR практику.
10. Влияние обычаев страны на международную PR практику.
11. Международная реклама в Интернете
12. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
13. Международные сетевые рекламные агентства.
14. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.
15. Реклама в прессе.
16. Рекламно-коммуникационные холдинги.
17. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
18. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
19. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
20. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
21. Понятие кросс-культурной коммуникации.
22. Национальное и интернациональное в международном PR.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### Литература

##### *Основная*

1. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959>
2. Международные организации и их роль в урегулировании конфликтов: учебное пособие / отв. ред. Т. А. Закаурцева, Т. В. Каширина. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020, — 206 с. - ISBN 978-5-394-03791-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081701>
3. Мухаев, Р. Т. Медиapolитика: учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082451>
4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>

##### *Дополнительная*

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>

- Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593>

*Монографии:*

- Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов: монография / А.А. Ефанов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665>
- Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере: монография / О.И. Молчанова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography\_5cc060198a5712.81801460. - ISBN 978-5-16-015086-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843233>

*Рекомендуемая:*

- Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
- Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia\\_reklama.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf)
- Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
- Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
- Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
- Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Научно-практический журнал Корпоративная имиджелогия/ Имидж и маркетинг мест - [http://www.ci-journal.ru/journal/01\\_marketing\\_mest](http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest)

Официальный сайт Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий - <https://www.facebook.com/regionbrand>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

- Консультант Плюс
- Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)*

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.2 Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1. (4 ч.) Понятие и функции международной рекламной деятельности**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Цели и задачи международного медиапланирования.
5. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
6. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
7. Медиа-бриф.

#### **Тема 2. (6 ч.) Особенности организации и управления международной рекламной кампанией**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
2. Методы управления международными рекламными кампаниями.
3. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
4. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.

#### **Тема 3. (6 ч.) Рекламные организации в сфере международного PR**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Международные сетевые рекламные агентства.
2. Рекламно-коммуникационные холдинги.
3. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
4. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).

**Тема 4. (6 ч.) Глобальные сетевые рекламные агентства****Вопросы для обсуждения**

1. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
2. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
3. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире

## Литература

**Тема 5. (6 ч.) Международная реклама как кросс-культурная коммуникация****Вопросы для обсуждения**

1. Понятие кросс-культурной коммуникации.
2. Национальное и интернациональное в международном PR.
3. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.

**Тема 6. (4 ч.) Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы****Вопросы для обсуждения**

1. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
2. Особенности российской рекламы.
3. Особенности рекламы зарубежных стран.

**Тема 7. (6 ч.) Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе****Вопросы для обсуждения**

1. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
2. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
3. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.

**Тема 8. (4 ч.) Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику****Вопросы для обсуждения**

1. Влияние языка страны на международную PR практику.
2. Влияние культурной среды на международную PR практику.
3. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

### **9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Письменные работы по курсу (аналитическое задание, реферативный доклад, публичное выступление) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (тительного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст реферативного доклада учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме доклада, содержание и стиль изложения самого текста доклада, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление реферативного доклада.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Цель дисциплины «Международный опыт в PR»:* формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

*Задачи дисциплины:*

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразие определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* современные технические средства и основные информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

*Уметь:* использовать современные технические средства и информационно-коммуникативные технологии для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта; работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

*Владеть:* навыками применения в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы; навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании.