ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт социально-
гуманитарных наук

09.09.2017 Е. В. Пономарева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
к ОП ВО от 28.06.2017 №007-03-1566

дисциплины ДВ.1.08.02 Реклама и связи с общественностью в международной
сфере

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

уровень бакалавр **тип программы** Академический бакалавриат

профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика и массовые коммуникации

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению
подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом
Минобрнауки от 11.08.2016 № 997

Зав.кафедрой разработчика,

д.филол.н., доц.

(ученая степень, ученое звание)

23.04.2017

(подпись)

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,

д.филол.н., доц., профессор

(ученая степень, ученое звание,
должность)

23.04.2017

(подпись)

Е. М. Хакимова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – сформировать у студентов систематизированное представление о рекламе и связях с общественностью в международной сфере. Задачи: - изучение истории и современного состояния рекламы и связей с общественностью в международной сфере; - анализ закономерностей, определяющих взаимодействие рекламы и связей с общественностью, с одной стороны, и международных экономических, общественно-политических, юридических структур и организаций, с другой.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, специфика и функции рекламы и связей с общественностью в международной сфере: диахронический и синхронический аспекты. Основные концепции международных отношений, актуальные проблемы и тренды мировой политики, экономики, юриспруденции, значимые для рекламы и связей с общественностью. Специфика стратегических международных коммуникаций, позиционирование и продвижение субъектов международных отношений, модели воздействия на общественное мнение. Современная система источников информации, новейшие информационные технологии, методы получения, анализа и интерпретации данных в сфере международных отношений для решения профессиональных задач рекламистов и пиарменов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: современные проблемы международных медиакоммуникаций, российских и зарубежных СМИ, пути развития этических регуляторов журналистской деятельности за рубежом, этические модели в профессиональной деятельности пиармена и рекламиста с учетом специфики национальной медиасистемы.
	Уметь: работать с международной информацией, представленной в различных информационных аналитических и публицистических жанрах, правильно выбирать наиболее достоверные и оперативные каналы доставки и получения соответствующего информационного материала.
	Владеть: навыками поиска, анализа, изложения, обработки международной информации, соответствующими информационными технологиями.
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: основные социальные институты, обеспечивающие взаимодействие между различными социальными, конфессиональными и культурными группами в рамках международных медиакоммуникаций.
	Уметь: анализировать особенности международных медиакоммуникаций с учетом социальных, конфессиональных, культурных

	различий в коллективах.
	Владеть:навыками толерантного обращения с представителями других социальных групп, методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций в коллективе.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.24 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Б.1.23 Теория и практика массовой информации, Б.1.20 Основы теории коммуникации	В.1.02 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.24 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	В результате изучения дисциплины студент должен знать: • основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; • специфику коммуникаций различных средств рекламы; • основные требования информационной безопасности коммуникаций; • основы управления межличностными коммуникациями; уметь: • реализовать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте; • определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций; • планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; • устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; • принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры; владеть: • базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; • технологиями поиска и защиты информации; • базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений

	<p>с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; • навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • навыками координации деятельности компании с учетом основных положений теории коммуникаций.</p>
<p>Б.1.20 Основы теории коммуникации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: • основы теории коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; • основные точки напряжения, асоциальные эффекты коммуникации, способы её гуманизации и средства снятия конфликтов; • теоретические основы производства информации, её распространения, приёма и использования; • характеристики коммуникативно состоятельной личности, основные закономерности её формирования; • пути повышения эффективности коммуникации; • причины возникновения барьеров коммуникации; уметь: • соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; • прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса; • использовать полученные знания для профессиональной подготовки текстов; • использовать те коммуникативные стратегии и тактики, которые содействуют успешной коммуникации; • определять причины возникновения барьеров и вносить коррективы в процесс коммуникации; владеть: • навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с точки зрения эффективной коммуникации; • навыками гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде.</p>
<p>Б.1.23 Теория и практика массовой информации</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен знать: • место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; • особенности технических средств массовой коммуникации; • основные положения теории и практики массовой информации; уметь: • применять в практической деятельности специалиста по связям с</p>

	общественностью произведения журналистского творчества; • осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ; владеть: • навыками журналистского творчества; • профессионально-этическими нормами и правилами, регламентирующими деятельность журналистов, рекламистов, PR-специалистов.
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	40	40	
Анализ современных зарубежных концепций массовой коммуникации	10	10	
Анализ концепций международных отношений в диахроническом и синхроническом аспектах	10	10	
Анализ теории и практики дипломатии в диахроническом и синхроническом аспектах	10	10	
Анализ теории и практики связей с общественностью и рекламы в международной сфере	10	10	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теория и практика работы в сфере международных медиакоммуникаций	8	4	4	0
2	Глобальные, региональные и национальные модели медиа	8	4	4	0
3	Международные отношения и дипломатия в диахронии и синхронии	8	4	4	0
4	Реклама и PR в системе современных международных медиакоммуникаций	8	4	4	0

5.1. Лекции

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		во часов
1	1	Теория и практика работы в сфере международных медиакоммуникаций: история и современность	4
2	2	Глобальные, региональные и национальные модели медиа: американские, европейские и азиатские модели	4
3	3	Международные отношения и дипломатия: исторический аспект и современность	4
4	4	Реклама и PR в системе современных международных медиакоммуникаций	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Опыт работы выдающихся рекламистов и пиарменов в сфере международных медиакоммуникаций	4
2	2	Реклама и связи с общественностью и медиамодели в различных регионах мира	4
3	3	Реклама и связи с общественностью в контексте международных отношений и дипломатической практики	4
4	4	Реклама и связи с общественностью в международной сфере и онлайн-медиа	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Анализ современных зарубежных концепций массовой коммуникации	Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. –176 с.	10
Анализ концепций международных отношений в диахроническом и синхроническом аспектах	Современные международные отношения: учебник / под ред. А.В. Торкунова, А.В. Малыгина. - М.: Издательство "Аспект Пресс", 2014. - С. 11-103.	10
Анализ теории и практики дипломатии в диахроническом и синхроническом аспектах	Лапшина, Н. Д. Деловой этикет и дипломатический протокол Текст учеб. пособие Н. Д. Лапшина; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Информ. безопасность; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 255 с., электрон. версия.	10
Анализ теории и практики связей с общественностью и рекламы в международной сфере	Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред.	10

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Кейсовая технология	Практические занятия и семинары	Основными источниками содержания кейсов являются ситуации, актуальные для реальной профессиональной деятельности рекламистов и пиарменов. Технологию предполагается использовать на практических занятиях по теме "Опыт работы выдающихся рекламистов и пиарменов в сфере международных медиакоммуникаций".	4

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Интерактивная форма обучения - дебаты	Обсуждение актуальных проблем международной медиакоммуникации на практических занятиях по теме "Реклама и связи с общественностью в контексте международных отношений и дипломатической практики", осмысление в ходе дискуссии сильных и слабых сторон рассматриваемых теоретических концепций и практического опыта.

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: X Международный конгресс "Связи с общественностью и реклама : теория и практика". Педагогическая мастерская "Креатив в профессии" [Текст] : тез. докл., 17-19 марта 2011 г. / редкол.: Е. П. Соколова и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2011. 180 с. 7 Международный конгресс "Связи с общественностью и реклама : теория и практика" [Текст] : тезисы студенческой конф., 13-14 марта 2008 г. / редкол.: К. В. Киуру и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. Челябинск : Издательство ЮУрГУ , 2008. 101 с.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНЫ	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Сообщение по выбранной теме	Подготовка сообщения по выбранной теме (список прилагается)
Все разделы	ОК-6 способностью работать в коллективе,	Зачет	Ответы на вопросы

	толерантно воспринимаемая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		по изученным темам
--	--	--	--------------------

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Сообщение по выбранной теме	Критерии: внятная формулировка проблемы, представительность и актуальность источников, корректное использование терминологического аппарата, убедительность примеров, структурированность выводов, наличие презентации.	Зачтено: Соответствие указанным критериям оценивания Не зачтено: Несоответствие указанным критериям оценивания
Зачет	Критерии: изложение релевантной информации по вопросу курса, терминологическая корректность, наличие примеров	Зачтено: Соответствие указанным критериям Не зачтено: Несоответствие указанным критериям

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Сообщение по выбранной теме	<p>ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности зарубежного законодательства о рекламе и связях с общественностью 2. Типология зарубежных медиа 3. Особенности онлайн-медиа 4. Реклама и связи с общественностью в европейских странах 5. Реклама и связи с общественностью в азиатских странах 6. Реклама и связи с общественностью в Соединенных Штатах Америки и Канаде 7. Рекламное и PR-сопровождение избирательных кампаний в европейских странах 8. Рекламное и PR-сопровождение избирательных кампаний в Соединенных Штатах Америки 9. Реклама и связи с общественностью на постсоветском пространстве 10. Мировые бренды премиум-класса: роль информационных технологий в формировании имиджа и репутации
Зачет	<p>ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль медиа в межкультурных коммуникациях 2. Национальные модели медиа 3. Реклама и PR в системе международного маркетинга 4. Источники информации о ситуации на иностранных рынках 5. Специфика организации рекламной деятельности на внешних рынках 6. Переводы рекламных и PR-текстов 7. Международные профессиональные PR-кодексы 8. Международный кодекс рекламной практики 9. Международные ассоциации специалистов в сфере PR 10. Международные ассоциации специалистов в сфере рекламы 11. Особенности использования информации во время международных кризисов 12. PR-текст в условиях международных кризисов 13. Специфика международной рекламы 14. Адаптация иностранной рекламы

15. Самые успешные в мировой практике PR-кампании (3 примера)
16. Самые успешные в мировой практике рекламные кампании (3 примера)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Современные международные отношения и мировая политика Текст учеб. для вузов по специальностям "Международные отношения", "Регионоведение" А. В. Торкунов, И. Г. Тюлин, А. Ю. Мельвиль и др.; Под ред. А. В. Торкунова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - 2-е изд. - М.: Просвещение, 2005. - 989, [1] с.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ Текст учеб. пособие для вузов по направлению 030600 и специальности 030601 "Журналистика" М. В. Блинова и др.; отв. ред. Е. Л. Варганова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 462, [2] с. табл.
3. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний Текст учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа Текст монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.
2. Карпова, С. В. Международная реклама Текст учеб. пособие по специальности "Мировая экономика" С. В. Карпова ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 472, [1] с. ил., [16] л. цв. ил.
3. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект Текст монография Т. Э. Гринберг. - М.: Издательство Московского университета, 2012. - 322, [1] с.
4. Интернет-СМИ : Теория и практика Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" А. О. Алексеева и др.; под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 346, [2] с. ил.
5. Национальные модели информационного общества Сб. Отв. ред. и сост. Е. Л. Варганова; Науч. ред. Н. В. Ткачева. - М.: ИКАР, 2004. - 405, [5] с. портр.
6. Лапшина, Н. Д. Деловой этикет и дипломатический протокол Текст учеб. пособие Н. Д. Лапшин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Информ. безопасность ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 255 с. электрон. версия
7. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз Текст учеб. пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" : пер. с англ. Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 400 с. ил.

8. Луканина, С. А. World of mass media. Английский язык в рекламе, PR, журналистике Текст учеб. пособие для специальностей 030601 "Журналистика", 030201 "Политология", 030602 "Специалист по связям с общественностью" С. А. Луканина. - 2-е изд. - М.: Университет, 2009. - 170 с. 20 см.

9. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью Текст монография Е. П. Соколова и др.; под ред. Е. П. Соколовой и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовой коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2009. - 216, [1] с.

10. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 280, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Мишина В.Д. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : метод. указания / В. Д. Мишина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. Челябинск, 2016.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме
1	Дополнительная литература	Лычагина, И. Н. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 2 : Паблик рилейшнз : учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / И. Н. Лычагина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ Выходные данные Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2013 URL http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000530533 Объем 86, [2] с. + электрон. версия	IEEE Xplore Digital Library

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	446 (1)	Мультимедийное оборудование
Практические занятия и семинары	450 (1)	Мультимедийное оборудование