ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 13.05.2022

Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.06.01 Международные медиакоммуникации
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 13.05.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Череднякова А. Б.
Пользователь: cheredniakovaab
Дата подписания: 29.04.2022

А. Б. Череднякова

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – сформировать у студентов систематизированное представление о международных медиакоммуникациях, стратегиях выхода бренда на зарубежные рынки. Задачи: - изучить историю и современное состояние международных медиакоммуникаций; - изучить вопросы взаимодействия между системой международной медиакоммуникации и государственными, экономическими, общественно-политическими структурами и организациями; - изучить основные международные рекламные стратегии; - изучить структуру глобального брендинга и основные виды международных медиаорганизаций: - изучить кросскультурные факторы для вывода бренда на международолдные рынки и концепцию Г.Хофстеде.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, специфика и функции современной международной медиакоммуникации, особенности её развития в исторической перспективе. Основные концепции международных отношений, актуальные проблемы и тренды мировой политики, закономерности освещения повестки дня зарубежными медиа. 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. Международные рекламные стратегии. Виды международных маркетинговых стратегий. Международные марочные стратегии. Глобальный брендинг: виды и типы глобальных брендов. Международные трансмедийные рекламные агентства и холдинги. Участники международного коммуникационного процесса, взаимоотношения между участниками международного коммуникационного рынка. Измерения культуры Г. Хофстеде и кросскультурные факторы.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: Особенности международных коммуникационных кампаний Умеет: Создавать коммуникационный продукт для международных коммуникационных кампаний Имеет практический опыт: Анализа международных коммуникационных кампаний
ПК-2 ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает: Специфику разных типов СМИ и других медиа, мировой и отечественный опыт в области медиакоммуникаций Умеет: Создавать коммуникационные продукты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: Создания информационных поводов для кампаний и проектов с сфере международных

	медиакоммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Имиджелогия, Производственная практика, профессионально-творческая практика (4 семестр)	Современная пресс-служба, Планирование и проведение рекламной кампании, Практикум по видам профессиональной деятельности

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

Дисциплина	Требования
Имиджелогия	Знает: Основные принципы построения имиджа компании (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности)., Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезениации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций. Умеет: Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий., Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности Имеет практический опыт: В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне., Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях.
Производственная практика, профессионально-творческая практика (4 семестр)	Знает: Принципы создания текстов по рекламе и связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникаций, Функционал менеджера по коммуникациям в рамках текущей деятельности отделов рекламы и связей с общественностью и принципы реализации коммуникационного проекта Умеет: Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании, Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Имеет практический опыт: Осуществления авторской

	деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, Участия в творческом процессе создания проектов по рекламе и связям с общественностью

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 32,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка рефератов на тему "Трапнснациональные коммуникационные агентства"	15,75	15.75
Подготовка к зачету	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид 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	Международный коммуникационный процесс. Особенности международных коммуникационных стратегий.	8	4	4	0
2	Глобальный брендинг. Международные маркетинговые стратегии.	8	4	4	0
3	Участники международного коммуникационного бизнеса и особенности их взамодействия.	8	4	4	0
4	Концепция измерения культуры и кросскультурные факторы международных коммуникаций.	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину. Основные понятия, исторический контекст.	4

		Международные рекламные стратегии (многонациональная, глобальная, глокальная). Виды товарных (марочных) стратегий. Объективные предпосылки (факторы), предопределяющие появление стратегии. Достоинства и недостатки международных рекламных и марочных стратегий.	
2	2	Международные маркетинговые стратегии и их взаимосвязь с коммуникационными и товарными стратегиями. Глобальный брендинг: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке Группы брендов. Типология глобальных брендов. Факторы влияния на типологию, глобализацию и локализацию брендов	4
3	3	Субъекты международного коммуникационного рынка. Международные коммуникационные медиахолдинги и транснациональные рекламные агентства. Их виды, особенности функционирования. Взаимоотношения участников международного коммуникационного рынка. Деятельность международных транснациональных агентств в России.	4
4	4	Типология культурных измерений Г. Хофстеде - основа для кросс-культурной коммуникации. Влияние культуры общества на индивидуальные ценности своих членов, влияние ценностей на потребительское поведение и восприятие международных брендов. Необходимость принятия во внимание кросскультурных факторов при создании коммуникационного продукта и выведения бренда на внешний рынок. Основные показатели измерения: дистанцированность от власти, обособленность, мужественность, избегание неопределенности, стратегическое мышление и допущение (или индульгенция). Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования глобального рынка.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	«МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ» Задание 1. 1. Назовите основные международные рекламные стратегии и перечислите их характеристики. 2. Какие факторы влияют на выбор компанией той или иной рекламной стратегии? 3. Дайте примеры товаров/ услуг, в отношении которых будут использовать основные международные рекламные стратегии. Дополнительное задание. Ответить на вопросы кейса « Go с Visa»: 1. Назовите вид международной рекламной стратегии, которую использовала компания Visa, аргументируйте свой ответ. 2. Перечислите преимущества данной стратегии для компании. 3. Почему данная стратегия наилучшим образом подходит для продвижения такого продукта, как пластиковые карты Visa. Назовите другие факторы, которые повлияли на выбор данной стратегии. 4. Опишите ЦА рекламного воздействия, опираясь на кейс и ролик More people go with visa на сайте YouTube. 5. Сформулируйте основное послание (message), которое проходит через всю рекламную кампанию. Насколько данное послание привлекательно для российского потребителя по сравнению с американским потребителем, на ваш взгляд? Задание 2. Подготовьте сообщение на тему «Особенности международной рекламной стратегии компании Procter & Gamble», используя следующие вопросы в качестве плана. 1. Какова основная рекламная стратегия данной компании? В чем она проявляется? В чем, на ваш взгляд, преимущества и недостатки данной стратегии? Какими основными приемами и методами	4

		пользуется компания в рекламных коммуникациях? 2. В чем основное предназначение рекламы, по их мнению? 3. Каким образом компания добивается коммуникативной и экономической эффективности рекламы? 4. Какова основная медиастратегия компании? 5. Что предпринимает компания, чтобы минимизировать возможные риски в зарубежных странах? 6. Как основные принципы международной рекламной стратегии Procter & Gamble проявляются в рекламных роликах на российском рынке?	
2	2	Глобальный брендинг. Анализ корпоративной идентичности выбранного глобального бренда. Разработка марочной стратегии глобального бренда на зарубежном рынке. Адаптация системы визуальной идентичности бренда на зарубежном рынке. Выбор марочного имени бренда на зарубежном рынке. Разработка товарного слогана бренда на зарубежном рынке. Использование методов обратного перевода для оценки коммуникативной эффективности бренда.	4
3	3	Международные коммуникации. Разработка стратегии программы продвижения. Разработка уникального торгового предложения. Разработка концепции программы продвижения, выбор инструментов продвижения. Разработка рекламного призыва. Разработка медиа стратегии программы продвижения.	4
4	4	Измерение культуры. Определение индексов измерений культуры Г. Хофстеде по выбранному национальному рынку. Анализ влияния измерений культуры на потребление продукта. Сравнительный анализ ценностей российской культуры и культуры выбранной зарубежной страны. Разработка маркетинговой стратегии компании на зарубежном рынке. Разработка международной стратегии программы продвижения.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка рефератов на тему "Трапнснациональные коммуникационные агентства"	Шабалина, О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд.центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.	5	15,75
Подготовка к зачету	Шабалина, О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд.центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.	5	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	5	Текущий контроль	решение кейса по международным рекламным стратегиям	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
2	5	Текущий контроль	решение кейса по Procter & Gamble	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
3	5	Текущий контроль	кейс по марочным стратегиям	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов –задания не выполнены.	зачет
4	5	Текущий контроль	Решение кейсов по глобальному брендингу и культуре поведения потребителя	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;	зачет

						0 баллов –задания не выполнены.	
5	5	Проме-жуточная аттестация	тест	-	40	от 24 до 29 правильных ответов - "Удовлетворительно" - 3 от 30 до 35 - "Хорошо" - 4 от 36 до 40 - "Отлично" - 5	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачет проводится устно, по билетам. Студент отвечает на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов) Среда международного маркетинга Влияние фактора культуры на процесс разработки международных рекламных кампаний. Измерения культуры Г. Хофстеде. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры (Э. Холл). Основные марочные стратегии глобальных брендов Основные субъекты международной рекламной деятельности и особенности взаимоотношений между ними. Основные стратегии продвижения на зарубежных рынках. Специфика рекламы и PR на зарубежных рынках. Специфика СтиС и личных продаж на зарубежных рынках. Национальные особенности американской и европейской рекламы. Национальные особенности рекламы Китая и Японии	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-1	Знает: Особенности международных коммуникационных кампаний	+		+		+
ПК-1	Умеет: Создавать коммуникационный продукт для международных коммуникационных кампаний	+		+		+
ПК-1	Имеет практический опыт: Анализа международных коммуникационных кампаний	+		+		+
ПК-2	Знает: Специфику разных типов СМИ и других медиа, мировой и отечественный опыт в области медиакоммуникаций		+		+	+
ПК-2	Умеет: Создавать коммуникационные продукты с учетом специфики каналов		+		+	+

	коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта					
ПК-2	Имеет практический опыт: Создания информационных поводов для кампаний и проектов с сфере международных медиакоммуникаций		+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Дамман, Е. А. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] программа и планы практ. занятий Е. А. Дамман ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Лингвистика и перевод ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2018. - 12, [2] с. электрон. версия
2. Филиппенко, Е. А. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] программа и планы семинар. занятий Е. А. Филиппенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Лингвистика и межкультур. коммуникация. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2005. - 13, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Англо-русский бизнес-словарь : Маркетинг. Страхование. Статистика. Промышленность. Торговля. Финансы. Реклама. Бизнес-слэнг [Текст] сост. А. В. Митин. - М.: СП "Перун", 1993
2. Голубков, Е. П. Маркетинг: Выбор лучшего решения Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. - М.: Экономика, 1993. - 224 с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Шабалина, О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд.центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Шабалина, О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд.центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	446 (1)	Мультимедийная аудитория Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 4. Монитор Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	446 (1)	Мультимедийная аудитория Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета 4. Монитор Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.