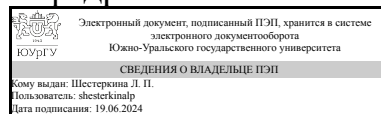


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



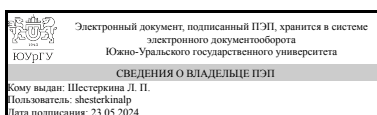
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.06.01 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 заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

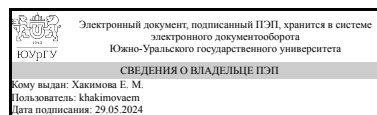
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

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; рассмотреть вопросы взаимодействия между системой международных медиакоммуникаций и государственными, экономическими, общественно-политическими структурами и организациями; проанализировать основные международные рекламные стратегии; изучить структуру глобального брендинга и основные виды международных медиаорганизаций; осмыслить кросскультурные факторы для вывода бренда на международные рынки.

Краткое содержание дисциплины

Сущность, специфика и функции современной международных медиакоммуникаций, особенности их 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

	медиакommunikаций
--	-------------------

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Имиджелогия	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: теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения имиджа компании, профессионального образа и самопрезентации, этические нормы эффективных межличностных и массовых коммуникаций. Умеет: создавать и продвигать в средствах массовой коммуникации оптимизированный имидж компании, 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: формирования имиджа организации и других объектов (территория, личность) и его продвижения; управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и их применения в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции (Л)	4	4

Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75
Подготовка рефератов на тему "Транснациональные коммуникационные агентства"	25,75	25,75
Подготовка к зачету	34	34
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	2	1	1	0
2	Глобальный брендинг, международные маркетинговые стратегии	2	1	1	0
3	Участники международного коммуникационного бизнеса и особенности их взаимодействия.	2	1	1	0
4	Концепция измерения культуры и кросскультурные факторы международных коммуникаций.	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину. Основные понятия, исторический контекст. Международные рекламные стратегии (многонациональная, глобальная, глокальная). Виды товарных (марочных) стратегий. Объективные предпосылки (факторы), предопределяющие появление стратегий. Достоинства и недостатки международных рекламных и марочных стратегий.	1
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.	1
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.	1
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 индугенция). Культурные и языковые особенности иностранных	1

		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.	
--	--	---	--

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 пользуется компания в рекламных коммуникациях? 2. В чем основное предназначение рекламы? 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?	1
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.	1
3	3	Международные коммуникации. Разработка стратегии программы продвижения. Разработка уникального торгового предложения. Разработка концепции программы продвижения, выбор инструментов продвижения. Разработка рекламного призыва. Разработка медиастратегии программы продвижения.	1
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	1

		маркетинговой стратегии компании на зарубежном рынке. Разработка международной стратегии программы продвижения.	
--	--	---	--

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 "Транснациональные коммуникационные агентства"	Шабалина О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.	6	25,75
Подготовка к зачету	Доброзракова, Г. А. Теория и практика медиакоммуникаций : учебник / Г. А. Доброзракова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 281 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/301070 . 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 Шабалина О.И. Международные маркетинговые коммуникации. — Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. — 44 с.	6	34

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	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Контрольная работа 1. Международные коммуникации	1	15	Контрольная работа 1 включает в себя вопросы по теме и кейс. Максимум – 15 баллов. Система оценивания:	зачет

			компании Visa Inc.			ответы на вопросы – 3 балла (по одному баллу за каждый правильный ответ); решение кейса – 12 баллов (по два балла за каждый правильный ответ); 0 баллов – задания не выполнены.	
2	6	Текущий контроль	Контрольная работа 2. Международные коммуникации компаний Procter & Gamble и PepsiC	1	15	Контрольная работа 2 включает в себя подготовку сообщения и ответы на вопросы. Максимум – 15 баллов. Система оценивания: подготовка сообщения – 7 баллов (по одному баллу за каждый информационный блок); решение кейса – 8 баллов (по два балла за каждый правильный ответ); 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
3	6	Текущий контроль	Контрольная работа 3. Глобальный брендинг	1	15	Контрольная работа 3 включает в себя вопросы по теме и кейс. Максимум – 15 баллов. Система оценивания: ответы на вопросы – 5 баллов (по одному баллу за каждый правильный ответ); решение кейса – 10 баллов (по одному баллу за каждый правильный ответ); 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	6	Текущий контроль	Контрольная работа 4. Культура и поведение потребителей	1	15	Контрольная работа 1 включает в себя вопросы по теме и кейс. Максимум – 15 баллов. Система оценивания: ответы на вопросы – 5 балла (по одному баллу за каждый правильный ответ); решение кейса – 10 баллов (9–10 баллов – убедительная аргументация, логичность, структурированность, отсутствие фактических ошибок и нарушений языкового стандарта; 7–8 баллов – убедительная аргументация, отсутствие фактических ошибок, незначительные нарушения логики, структуры, языкового стандарта; 1–6 баллов – работа выполнена, но содержит логические, фактические, структурные, языковые ошибки; 0 баллов – работа не выполнена).	зачет
5	6	Промежуточная аттестация	Тест	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности студентов на основе оценок, полученных за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При этом используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена	зачет

					приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 % или желает улучшить результат. Зачет проходит в форме тестирования. Максимум – 40 баллов (по одному баллу за каждый правильный ответ). Система оценивания: 24–40 баллов – зачтено; 0–23 баллов – не зачтено.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Промежуточная аттестация может быть выставлена по результатам текущего контроля при условии выполнения заданий на 60 % и более. Студентам предоставляется возможность повысить свой рейтинг в ходе контрольного мероприятия промежуточной аттестации – зачета. Процедура его проведения: в назначенное время студент является в указанную аудиторию и в течение 60 минут проходит тестирование в письменной форме. Преподаватель проверяет работу, указывает на допущенные ошибки и выставляет зачет, если результат составляет 24 балла и более.	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. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник по программе "Мастер делового администрирования" : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2014. - 718 с. : ил.
2. Перцовский Н. И. Международный маркетинг : Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М. : Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.
3. Чернатони Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд : учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд.. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

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

1. Реклама. Теория и практика : ежекв. журн.: 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2006-2016. -
2. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

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

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Доброзракова, Г. А. Теория и практика медиакоммуникаций : учебник / Г. А. Доброзракова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 281 с. https://e.lanbook.com/book/301070
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.).

			— ISBN 978-5-9916-9799-6. https://www.ura.it.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2022. — 298 с. https://e.lanbook.com/book/277352

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория 454 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. 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.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Зачет	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.