

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 17:08:03

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «International Marketing Communications» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение овладение индикаторами компетенций, предполагающих изучение формирование знаний, умений, навыков для подготовки высококвалифицированных специалистов для управления маркетинговыми коммуникациями на международном рынке с использованием ими в практической и научной исследовательской деятельности основ знаний в области маркетинга.

Целью освоения дисциплины является основных принципов и понятий, связанных с созданием, развитием, управлением и продвижением товаров и услуг средствами массовой информации и прямых немедийных коммуникаций. Основная цель дисциплины заключается в том, чтобы студенты овладели не только теоретическими знаниями о современных средствах продвижения товаров, но и научились применять их на практике для успешного развития бизнеса в международном масштабе в условиях конкурентной среды.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.;
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Основы права; Философия; Политология; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы теории коммуникации; Подготовка творческих работ к конкурсам;	Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Основы права; Философия; Политология; Имидж регионов мира; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Подготовка творческих работ к конкурсам;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	2-я производственная практика; 1-я производственная практика; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Технологии PR-мероприятий; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Организация работы отделов рекламы**;</i>  <i>Организация работы PR-отделов**;</i>  <i>Спичрайтинг**;</i>  <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i>  <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i>  <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i></p>	

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «International Marketing Communications» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	17		17
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	91		91
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в дисциплину	1.1	Предмет и содержание курса. Понятие системы международных маркетинговых коммуникаций и ее роль в глобальном маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама в СМИ, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью. Содержание процесса маркетинговых коммуникаций. Личные и безличные коммуникации. Рекламная коммуникация как важнейший элемент международного коммуникационного комплекса. Планирование международных маркетинговых коммуникаций. Роль международных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций. Содержание курса. Связь его с другими дисциплинами.	ЛК
Раздел 2	Международные маркетинговые коммуникации: от теории к практике	2.1	Международный рынок маркетинговых коммуникаций и его сегменты. Сущность международного рынка маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты международного рынка. Рейтинг рекламных расходов. Лидирующие коммуникационные холдинги мира. Основные тенденции развития международного рынка маркетинговых коммуникаций. Структурные изменения в коммуникационной деятельности. Концентрация средств. Рост влияния крупнейших рекламодателей. Процесс специализации агентств. Коммуникационный рынок Азиатско-Тихоокеанского региона, восточно-европейских государств. Прогноз развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций	ЛК
		2.2	Международные рекламные агентства. Виды рекламных агентств на мировом рынке. Ведущие мировые рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке. Основные виды организационных структур международной рекламной деятельности. Рекламные отделы или внутренние рекламные агентства материнской компании в стране базирования. Рекламные агентства в стране базирования. Местные рекламные агентства в зарубежной стране. Международные рекламные агентства. Глобальные рекламные агентства. Собственные отделы рекламы за рубежом с привлечением местных специалистов. Рекламное агентство-регистратор. Традиционная организационная структура рекламного агентства. Реинжиниринг рекламного агентства. Формы оплаты услуг рекламного агентства	ЛК
		2.3	Бренд-коммуникации на мировом рынке. Понятие бренда. Активы бренда. Капитал бренда. Правила и направления успешного развития бренда. Основные причины неудачи	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			при выводе на рынок нового бренда. Концепция lovemark. Основные решения по разработке международного бренда. Ко-брендинг / ингредиентный брендинг. Местный бренд в сравнении с глобальным брендом (множество рынков). Глобальные бренды. Рейтинг крупнейших брендов мира (Interbrand). Влияние глобализации на бренд. Значение страны происхождения товара. Механизмы конкуренции между страновыми брендами. Антибрендинг. Антибрендинг нового товара. Демассификация брендовых товаров	
		2.4	Международная реклама и международный PR. Различия, влияющие на методы осуществления рекламы на различных сегментах мирового рынка. Организация глобальных стандартизованных рекламных кампаний. Примеры стандартизации в рекламе. Основные проблемы, возникающие при стандартизации международной рекламы. Адаптация рекламы, примеры адаптационных стратегий. Международный PR. Преимущества и недостатки PR. Организация международной PR-деятельности. Рейтинг крупнейших PR-агентств.	ЛК
		2.5	Стимулирование сбыта, Direct marketing и личные продажи на мировом рынке. Особенности стимулирования сбыта на мировом рынке. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. Trade promotion, Consumer Promotion. Основные средства стимулирования сбыта, направленного на потребителей: образцы товара, купоны, премия, скидки, скидки-возвраты, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Выбор формы стимулирования сбыта. Direct marketing. Факторы, способствующие развитию прямого маркетинга на мировом рынке. Почтовые рассылки. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг. SMS-рассылки. Интерактивный маркетинг. Личные продажи. Преимущества и недостатки. Основные типы международного сбытового персонала.	ЛК
		2.6	Новые средства международных маркетинговых коммуникаций. Эволюция средств коммуникации. Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи. Доходы от онлайн-рекламы. Product Placement. Виды и преимущества использования PR в международной деятельности компании. Event - маркетинг и Event - мероприятия. Планирование event-мероприятия на международном рынке.	ЛК
		2.7	Культурный фактор международных	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			маркетинговых коммуникаций. Культурная среда: понятие, значение в международных коммуникациях. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью. Кросс-культурный анализ. Различия: 1. Политические, социальные; 2. Традиции; 3. Потребности и предпочтения, 4. Цветовые восприятия; 5. Жесты; 6. Функции товара; 7. Стадии жизненного цикла товара; 8. Правовые и деловые системы; 9. Язык и перевод рекламных текстов. Реклама и менталитет. Глобальные промахи. Примеры: неправильные слоганы, неправильные продукты, неточные переводы.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

2. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 320 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685452>

*Дополнительная литература:*

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131>



2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 544 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477850>

3. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Международные маркетинговые коммуникации».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Тихоненков Владимир  
Партевич

*Фамилия И.О.*

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*