

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.06.2022 12:45:23
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.05 Международные маркетинговые коммуникации

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

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

Рекламный менеджмент

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.05 «Международные маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих изучение международных маркетинговых коммуникаций: актуальных тенденции развития рынка коммуникаций, состояния мирового и российского рекламного рынка, особенностей рекламной коммуникации в мире, особенностей рекламы в странах БРИКС.

Задачи изучения курса:

1. Определение международной рекламы и ее особенностей.
2. Получение информации о состоянии мирового рекламного рынка.
3. Выявление основных тенденций развития мирового рекламного рынка.
4. Изучение особенностей рекламы стран БРИКС.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.05 «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)
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;
		УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;
		УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;
		УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования;
		УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий;
		УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
УК-6	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности;
		УК-6.2. Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей;
		УК-6.3. Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи;
		УК-6.4. Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения.
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает содержание этапов и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2. Умеет анализировать достижения отечественной и мировой культуры
		ОПК-3.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.05 «Международные маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО вариативного компонента.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.05 «Международные маркетинговые коммуникации».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.05 «Международные маркетинговые коммуникации» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	-	Профессиональный иностранный язык, Деловой иностранный язык (второй)

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	-	Научно-исследовательская работа
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	-	Научно-исследовательская работа

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.05 «Международные маркетинговые коммуникации» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	36	36			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	144	36	36	36	36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	36	9	9	9	9
Лабораторные работы (ЛР)	36	9	9	9	9

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	72	18	18	18	18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	252	72	54	72	54	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	72	16	20	16	20	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	16	8	-	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	20	-	10	-	10	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	8	10	8	10	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	324	92	70	92	70	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Состояние мирового и российского рекламного рынка.	Тема 1.1. Состояние мирового и российского рекламного рынка Основные тренды на мировом рекламном рынке. AdBlock, Проблема оценки эффективности, Programmatic marketing, BigData, Ретаргетинг, Ремаркетинг, геотаргетинг, Панорамное видео 360, Дополненная реальность, Performance marketing, Маркетинг потребностей, чат-боты, Расширение возможностей соцсетей, Развитие нативной рекламы. Развитие Нейромаркетинга/сенсорного маркетинга. Основные тренды: 1. Онлайн-реклама догоняет телевизионную, становясь крупнейшим рынком в медиа и развлечениях 2. Мобильная реклама — наиболее востребованный инструмент интерактивной рекламы. 3. Поисковая реклама продолжит свой рост. 4. Объем использования видеорекламы растет непрерывно. 5. Рекламодатели переходят на Programmatic.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Основные тенденции развития глобального рекламного рынка: глобализация, концентрация, сети, диверсификация, влияние крупнейших рекламодателей, специализация	
	Тема 1.2. Основные тренды на мировом рекламном рынке Определение. Стратегия стандартизации. Стратегия адаптации. Законодательные особенности и ограничения. Три основных метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный, смешанный. Стратегии международного маркетинга. Этапы международной рекламной кампании. Нормы международной рекламы.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Международная реклама	Тема 2.1. Международная реклама: определение, стратегии. Сущность международной рекламы. Многонациональная рекламная стратегия. Глобальная стратегия рекламирования. Глобальная стратегия рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Законодательные и этические особенности и ограничения международной рекламы. Особенности этики рекламы как объекта правовых и отношений и саморегулирования. Правовой режим. Саморегулирование. Кодексы рекламной этики.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Стратегии международного маркетинга. Интернационализация — освоение новых каналов сбыта на международном уровне. Глобализация — производство продукции с учётом единых рыночных стандартов. Кооперация — сотрудничество с другими предприятиями на взаимовыгодной основе Сегментирование — изготовление товаров для разных сегментов клиентов. Диверсификация — одновременное развитие разных видов деятельности	ЛК, СЗ
Раздел 3. Реклама в странах БРИКС	Тема 3.1. Особенности рекламы в Индии. История индийской рекламы. Связь народов Индии и рекламы. Лучшие рекламные агентства в Нью-Дели. Специфика индийской рекламы. Адаптация глобальной кампании к Индийскому контексту	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 3.2. Особенности рекламы в Китае. Законодательство о рекламе в Китае. SEO-продвижение в Китае. Нейминг в Китае. Восприятие цветов. Запретные темы.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Особенности рекламы в Бразилии История рекламной индустрии в Бразилии. Этнические элементы в бразильской рекламе. Реклама в Бразилии и сексуальность. Реклама Бразилии на международных фестивалях. Рекламные постеры и традиции карнавала.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Особенности рекламы в Южной Африке и других странах континента Кросскультурный маркетинг. Особенности рекламных кампаний в Африке. Наружная реклама. Африканская упаковка. Социальная реклама в Африке.	ЛК, СЗ

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036
2. 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>
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013 // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>
4. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B

Дополнительная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714>.
2. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434715>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949>
5. Старостин В.С. Integrated Marketing Communications [Текст/электронный ресурс] = Интегрированные маркетинговые коммуникации: Education and Methodical Complex / В.С. Старостин. - Книга на английском языке; Электронные текстовые данные. - М.: PFUR, 2013. - 131 р. // http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=404409&idb=0

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
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
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/>

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

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.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.