

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Международные маркетинговые коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализации «Рекламный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: изучить международные маркетинговые коммуникации: актуальные тенденции развития рынка коммуникаций, состояние мирового и российского рекламного рынка, особенности рекламной коммуникации в мире, особенности 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. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Международные маркетинговые коммуникации» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана Б1.О.02.03.

Курс «Международные маркетинговые коммуникации» является предшествующим для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Учебная (научно-исследовательская) практика, Производственная (аналитическая) практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
1	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		Учебная (проектная) практика, Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции			

	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
--	--	--	---

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- перспективные теории и приемы маркетинга;
- Определение международной рекламы;
- Особенности международной рекламы;
- состояние мирового рекламного рынка;
- основные тенденции развития мирового рекламного рынка.
- особенности рекламы Индии, Бразилии, Китая.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- нести социальную и этическую ответственность за принятые решения по созданию / распространению рекламы,
- учитывать различия этнических особенностей, традиций и культур при создании / распространении рекламы, самостоятельно работать в сфере рекламы в кросс-культурном пространстве и на международном уровне
- принимать нестандартные решения в рекламе
- разрабатывать планы и программы инновационной рекламы с учетом тенденций развития данной сферы.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками учета этнических особенностей, традиций и культур при создании / распространении рекламы
- навыками разработки нестандартных решения в международной рекламе

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	1			
Аудиторные занятия (всего)	24	24			
В том числе:					
Лекции	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	48	48			
В том числе на контроль	27	27			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Состояние мирового и российского рекламного рынка.	<p>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.</p> <p>Основные тренды: 1. Онлайн-реклама догоняет телевизионную, становясь крупнейшим рынком в медиа и развлечениях</p> <p>2. Мобильная реклама — наиболее востребованный инструмент интерактивной рекламы</p> <p>3. Поисковая реклама продолжит свой рост</p> <p>4. Объем использования видеорекламы растет непрерывно</p> <p>5. Рекламодатели переходят на Programmatic.</p> <p>Основные тенденции развития глобального рекламного рынка: Глобализация, Концентрация, Сети, Диверсификация, Влияние крупнейших рекламодателей, Специализация</p>
2.	Международная реклама	<p>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</p>

		международной рекламы.
3.	Реклама в странах БРИКС	Особенности рекламы в Индии. Особенности рекламы в Китае. Особенности рекламы в Бразилии.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семина	СРС	Все- го; час.
1.	Состояние мирового и российского рекламного рынка.	4	4			12	20
2.	Международная реклама	2	6			18	26
3.	Реклама в странах БРИКС	2	6			18	26
		8	16			48	72

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость; (час.)
1.	1	Состояние мирового и российского рекламного рынка	2
2.	1	Основные тренды на мировом рекламном рынке	2
3.	2	Международная реклама: определение, стратегии.	2
4.	2	Законодательные и этические особенности и ограничения международной рекламы.	2
5.	2	Стратегии международного маркетинга.	2
6.	3	Особенности рекламы в Индии.	2
7.	3	Особенности рекламы в Китае.	2
8.	3	Особенности рекламы в Бразилии	2
			16

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

a) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- Университетская библиотека ONLINE
- SPRINGER. Книжные коллекции издательства
- Вестник РУДН

Универсальные базы данных

- eLibrary.ru
- Grebennikon
- Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:
<http://corpmedia.ru/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) 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. Музыкант Валерий Леонидович. 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>
3. 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

б) 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> (дата обращения: 12.06.2019).
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> (дата обращения: 12.06.2019).
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> (дата обращения: 12.06.2019).

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> (дата обращения: 12.06.2019).
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 p. // http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=404409&idb=0

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина Международные маркетинговые коммуникации – одна из базовых дисциплин образовательной программы «Международные маркетинговые коммуникации».

Объем аудиторных занятий – 8 часов лекций и 16 часов практических занятий. Поскольку данный курс не имеет единого учебника, в котором в достаточной полноте были бы представлены все разделы и темы, конспектирование лекций – это обязательный элемент обучения студента. Конспекты лекций подлежат проверке в ходе итоговой аттестации по курсу. Практические занятия представляют собой серию деловых игр и решения кейсов по тематике.

Итоговая аттестация по данной дисциплине предполагает подготовку проекта медиа, разработанного студентом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8423>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова