

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

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

---

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.12.02 Международные маркетинговые коммуникации**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

(код и наименование направления подготовки)

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

**Связи с общественностью**

---

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих изучение формирования 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.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «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)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	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 Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «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*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» составляет 4 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92							92
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.							<b>144</b>
	зач.ед.							<b>4</b>

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
Контактная работа, ак.ч.	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	76				76
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	34				34
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.				<b>144</b>

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
зач.ед.	4				4

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. Предмет и содержание курса</p> <p>Понятие системы международных маркетинговых коммуникаций и ее роль в глобальном маркетинге.</p> <p>Основные средства международных коммуникаций: реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью. Содержание процесса международной коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Рекламная коммуникация как важнейший элемент международного коммуникационного комплекса.</p> <p>Планирование международных маркетинговых коммуникаций. Роль международных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций. Содержание курса. Связь его с другими дисциплинами.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации: от теории к практике	<p>Тема 2.1. Международный рынок рекламы и его сегменты</p> <p>Сущность международного рынка рекламы. Основные субъекты международного рынка рекламы. Рейтинг рекламных расходов. Лидирующие рекламнокоммуникационные холдинги мира. Основные тенденции развития международного рекламного рынка. Структурные изменения в рекламной деятельности. Концентрация рекламной деятельности. Рост влияния крупнейших рекламодателей. Процесс специализации агентств. Рекламный рынок Азиатско-Тихоокеанского региона. Рекламный рынок восточно-европейских государств. Прогноз развития мирового рекламного рынка.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Международные рекламные агентства</p> <p>Виды рекламных агентств на мировом рынке. Ведущие мировые рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке. Основные виды организационных структур</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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</p>	
	<p>Тема 2.3. Брендинг в международных маркетинговых коммуникациях Понятие бренда. Активы бренда. Капитал бренда. Правила успешного строительства бренда. Основные причины неудачи 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 национальными брендами. Антибрендинг. Антибрендинг нового товара. Демассификация брендовых товаров</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Стимулирование сбыта, Direct marketing и личные продажи на мировом</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p>Тема 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, дистрибьюция, продажи. Доходы от онлайн-рекламы. Product Placement. Виды и преимущества использования PR в международной деятельности компании. Event -маркетинг и Event -мероприятия. Планирование eventмероприятия на международном рынке.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Культурный фактор международных 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	деловые системы; 9. Язык и перевод рекламных текстов. Реклама и менталитет. Глобальные промахи. Примеры: неправильные слоганы, неправильные продукты, неточные переводы.	

## 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 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;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		экран (стационарный или переносной настольный).

## 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 «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 Б1.В.ДВ.12.02 «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 Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (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/mod/resource/view.php?id=738920>

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.