

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 10:54:04
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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.О.02.03 Международные маркетинговые коммуникации

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН 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)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.03 «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.02.03 «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. Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций
		УК-5.2. Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания
		УК-5.3. Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Проводит самоанализ и самооценку, определяет направления повышения личной эффективности в профессиональной деятельности. совершенствования на основе самооценки
		УК-6.2. Выстраивает индивидуальную образовательную траекторию развития; планирует свою профессионально-образовательную деятельность; критически

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; применяет разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания
		УК-6.3. Владеет навыками эффективного целеполагания; приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях
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.02.03 «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.02.03 «Международные маркетинговые коммуникации».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.03 «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)
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	-	Научно-исследовательская работа

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.03 «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.	34	34			
Лекции (ЛК)	17	17			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	11	11			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	27	27			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

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	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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. Основные тенденции развития глобального рекламного рынка: глобализация, концентрация, сети, диверсификация, влияние крупнейших рекламодателей, специализация</p>	
	<p>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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Международная реклама	<p>Тема 2.1. Международная реклама: определение, стратегии. Сущность международной рекламы. Многонациональная рекламная стратегия. Глобальная стратегия рекламирования. Глобальная стратегия рекламы.</p>	ЛК, СЗ
	<p>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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
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
	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	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	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; 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. .. Пецольт, 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 p. // 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.
<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=295913>

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.