

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.2.Международные рекламные кампании

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2018)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

способствование приобретению магистрантами необходимых технологических умений и навыков в области разработки международных рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение коммуникационных и технологических особенностей международных рекламных кампаний;
- изучение процессов стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации международных рекламных кампаний;
- изучение технологий разработки международных рекламных кампаний;
- изучение механизмов проектирования и реализации международных рекламных кампаний ;
- формирование умений и навыков проектной деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования дисциплина Б1. В. ДВ.2. 2 «Международные рекламные кампании» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла и имеет логические и содержательно-методические взаимосвязи с другими частями основной образовательной программы, даёт возможность получения базовых знаний, умений и навыков для освоения дисциплин профессионального цикла.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	1 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	54	54
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.
ОПК-6	Владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран.
ПК-2	Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.
ПК-12	Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: - понятие и сущность, особенности международной рекламы; - организационные основы международной рекламной деятельности; - организационные и технологические основы проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий - виды и отличительные особенности международных рекламных кампаний; - виды контроля коммуникационных программ и мероприятий; - проектные технологии; - понятие и сущность деловой культуры; - свойства интернациональной среды. -

Знать	Стандартный: - межкультурные особенности международных рекламных кампаний ; - стандарты и правила международных рекламных кампаний ; - методы делового общения в интернациональной среде; - коммуникативные возможности деловой культуры зарубежных стран; - средства корректировки коммуникационных программ и мероприятий; - методы контроля коммуникационных программ и мероприятий; - технологии проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - подходы к определению стратегических целей коммуникационных кампаний и мероприятий.
	Эталонный: - особенности кросс-культурного пространства; - различия этнических особенностей, традиций и культур; - способы использования особенностей деловой культуры зарубежных стран; - организационные основы делового общения в интернациональной среде; - принципы контроля коммуникационных программ и мероприятий; - способы реализации коммуникационных программ и мероприятий; - принципы стратегических концепций коммуникационных кампаний и мероприятий; - подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.
Уметь	Пороговый: - выявлять специфику международных рекламных кампаний; - воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур; - использовать знание деловой культуры в практике профессиональной деятельности; - применять в коммуникативной практике знание интернациональной среды; - анализировать коммуникационные кампании и мероприятия; - осуществлять корректировку коммуникационных программ и мероприятий; - осуществлять проектную деятельность; - создавать проекты международных рекламных кампаний, обеспечивающие качество и эффективность их реализации .
	Стандартный: - определять концепцию международной рекламы и рекламной кампании; - разрабатывать международные рекламные сообщения; - применять методы делового общения в интернациональной среде; - использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран; - управлять процессами реализации коммуникационных программ и мероприятий; - осуществлять контроль коммуникационных программ и мероприятий; - определять стратегические цели международных коммуникационных кампаний и мероприятий; - руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

	Эталонный: - самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне; - учитывать межкультурные особенности коммуникационных взаимодействий в процессе создания международных рекламных кампаний; - применять на практике достижения международной рекламы; - организовывать и проводить исследование международного рекламного рынка; - определять эффективность коммуникационных программ и мероприятий; - принимать решения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий; - решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением различных сфер научного знания; - оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках стратегического и тактического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.
Владеть	Пороговый: - навыками аналитической деятельности; - навыками определения этнических особенностей, традиций и культур; - основными способами получения новых знаний о деловой культуре зарубежных стран; - навыками использования знаний об интернациональной среде в коммуникативной практике; - методами прогнозно-аналитического характера; - методами оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками разработки и реализации международных коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками стратегического проектирования.
	Стандартный: - методами межкультурного взаимодействия; - навыками разработки международных рекламных сообщений, кампаний, мероприятий; - методами делового общения в интернациональной среде; - способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран; - навыками корректировки коммуникационных программ и мероприятий; - методами контроля коммуникационных программ и мероприятий; - способностью определять стратегические цели международных коммуникационных кампаний и мероприятий; - способностью руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

	Эталонный: - навыками работы в кросс-культурном пространстве и на международном уровне; - навыками организации межкультурных коммуникаций; - навыками работы в иноязычном информационном пространстве; - методами работы с международными информационными ресурсами; - навыками сбора, анализа и интерпретации информации для определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - методами исследования качества и эффективности международных рекламных кампаний; - способностью к восприятию, обобщению и анализу информации из разных сфер научного знания; - знаниями и методами менеджмента, необходимыми в руководстве проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Организационные основы международной рекламной деятельности	36	0	14	0	22
2	1	Этапы создания международной рекламной кампании	36	0	14	0	22
3	1	Технологии разработки международных рекламных кампаний	36	0	14	0	22
4	1	Технологии реализации международных рекламных кампаний	36	0	12	0	24
Итого			144	0	54	0	90

3.2. Лекционные занятия

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
--------	---------------	--

1	1	Мировой рынок рекламы, его характеристика и особенности на современном этапе. Рекламная деятельность в развитых странах. Сущность международной рекламной деятельности. Основы международной рекламы. Основные целевые аудитории международной рекламы. Особенности международных рекламных и PR-кампаний. Методы управления международными рекламными кампаниями. Процесс разработки международной рекламной кампании. Международная практика проведения рекламных кампаний. Международные коммуникационные средства. Создание международной сети рекламных агентств.
2	1	Виды международных рекламных кампаний. Основные этапы создания международных рекламных кампаний. Тактические решения в процессе создания международных рекламных кампаний. Проведение маркетинговых исследований как фактор успеха международной рекламной кампании. Виды исследований и методы их проведения. Стратегическое планирование: формирование целей международной рекламной кампании; определение состава целевой аудитории; выявление конкурентных преимуществ; определение характеристик, обеспечивающих эффективность; оценка возможностей привлечения спонсоров и инвесторов; творческие разработки форм и видов рекламных коммуникаций и средств рекламы; разработка оценочных планов использования рекламоносителей.
3	1	Технологии разработки международных рекламных кампаний . Проектирование рекламных кампаний . Разработка концепции и коммуникационной стратегии рекламной кампании. Медиапланирование. Создание проектов рекламных средств. Разработка бизнес-плана рекламной кампании. Применение при разработке международного рекламного сообщения элементов теории массовой коммуникации: интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность, размер.
4	1	Оценка эффективности международной рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность международной рекламной деятельности. Методы расчета экономической эффективности международных рекламных кампаний. Причины снижения эффективности международных рекламных кампаний . Специфические трудности в реализации международных рекламных кампаний . Проблемы перевода (языка), проблема учета обычаев и культуры страны.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Международные рекламные агентства: предназначение, задачи и особенности. Структура международного рекламного агентства. Основные аспекты сотрудничества заказчика с международным рекламным агентством. Рекламные агентства полного и неполного цикла. Основные задачи, решаемые рекламными агентствами полного цикла.	Составление списка литературы к теме; подготовка сообщений и докладов; подготовка к дискуссии; подготовка электронных презентаций
2	1	Определение психологической эффективности международной рекламной кампании. Особенности определения эффективности телевизионной, радио, наружной, печатной и других видов международных коммуникаций. Пути повышения эффективности международной рекламы. Исследование опыта эффективных отечественных и зарубежных международных рекламных кампаний.	Подготовка сообщений и докладов; реферативное изложение; подготовка электронных презентаций
3	1	Основные элементы международного рекламного сообщения. Правила разработки международного рекламного обращения, учитывающие особенности страны-адресата, цели, вид рекламного средства. Международные медиаслоганы.	Анализ зарубежных электронных ресурсов, международных СМИ.
4	1	Правовое регулирование международной рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности в России, Европе, США, Китае. Социальные аспекты международной рекламной деятельности. Этика международной рекламы. Международные рекламные организации.	Подготовка сообщений; выполнение исследовательских заданий; реферативное изложение; подготовка к дискуссии

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления, информационные технологии	4
2	1	Практическое занятие	Проектные технологии, кейс-технологии	6
3	1	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	6

4	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	6
---	---	----------------------	--	---

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 224 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-12473-4 : 106-15.
2. Мировые информационные ресурсы. Интернет : практикум / под общ. ред. прф. П. В. Акинина. - Москва : Кнорус, 2008. - 256 с. - ISBN 978-5-85971-803-0 : 119-00.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68864> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)
2. Кабакчи В. В. Введение в интерлингвокультурологию : учебное пособие для вузов / В. В. Кабакчи, Е. В. Белоглазова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 251 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-03301-4.
<https://biblio-online.ru/book/B084A1C5-56B4-40EC-A347-517E6F45D235> (ЭБ «Юрайт»)

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический Проект, 2008 : Культура. – 496 с. – (Фундаментальный учебник). – ISBN 978-5-8291-1038-3. - ISBN 978-5-902767-39-8 : 360-00
2. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / С. Марков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 432 с. - ISBN 5-222-05986-3 : 101-00.
3. Рожков И. Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы : учеб. пособие / И. Я. Рожков. - Москва : МГИМО, 2006. - 60 с. - ISBN 5-9228-0248-8 : 206-25.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68862> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)
2. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 233 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-98894 (ЭБ Юрайт») <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической литературы и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа к вузовской ЭБС на платформе MarcSQL: <http://library.zabgu.ru/> (электронный каталог), ЭБС

«Университетская библиотека онлайн» (договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. www.biblioclub.ru), «Троицкий мост» (договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. www.trmost.ru), ЭБС «Лань» (Договор № 223/17-28 от 31.03.2017г. www.e.lanbook.ru), ЭБС «Юрайт» (договор № 223/18-37 от 30.03.2018 г www.biblio-online.ru), ЭБС «IPRbooks» (договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г. www.iprbookshop.ru), ЭБС «Консультант студента» (договор № 223/18-13 от 06.03.2018г. www.studentlibrary.ru), ЭБД РГБ «Диссертации» <http://diss.rsl.ru/>, научной электронной библиотеке eLibrary <http://elibrary.ru/>, портал БиблиоРоссика, <http://www.bibliorossica.com/>, статьи деловых изданий и информагентств, <http://polpred.com/news/> ЗабГУ МегаПРО электронный каталог <http://mpro.zabgu.ru/MegaPro/Web>, к фондам учебно-методической документации в библиотеке университета и библиотеке кафедры международного права и международных связей.

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46 а, ауд. 07-206.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

2) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46 а, ауд. 07-308.

Лингафонный кабинет. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения научно-исследовательской работы

Комплект специальной учебной мебели. ПК – 13 шт. (в т.ч. преподавательский)

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран, колонки

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Согласно новой образовательной парадигме, независимо от программы магистерской подготовки и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом проектной, исследовательской и социально-оценочной деятельности. Эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы магистрантов. Знания, не подкрепленные самостоятельной деятельностью, не могут стать подлинным достоянием обучающегося. Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность умений и навыков, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Разработчик/группа разработчиков: Павлова Вера Степановна доцент кафедры МПиМС

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**