

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ
НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

58.03.01 Востоковедение и африканистика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современная коммуникативная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона – китайский
язык

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Международная медиаиндустрия

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии

№ 4 от 06.12.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. <u>Пояснительная записка</u>	4
1.1. <u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2. <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
1.3. <u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	4
2. <u>Структура дисциплины</u>	5
3. <u>Содержание дисциплины</u>	6
4. <u>Образовательные технологии</u>	6
5. <u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	7
5.1 <u>Система оценивания</u>	7
5.2 <u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	8
5.3 <u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	9
6. <u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	9
6.1 <u>Список источников и литературы</u>	9
6.2 <u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>	9
7. <u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	9
8. <u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	10
9. <u>Методические материалы</u>	11
9.1 <u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	11
9.2 <u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	12
9.3 <u>Иные материалы</u>	12
<u>Приложение 1. Аннотация дисциплины</u>	13

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

Задачи дисциплины:

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	Знать: специфику разных типов СМИ и других медиа. Уметь: осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ Владеть: представлением о имеющемся мировом опыте в создании медиакоммуникационного продукта.
ПК-3 Способен составлять комплексный анализ страны/региона Востока с учетом его особенностей	ПК-3.2. Системно и комплексно описывает общественно-политические реалии страны/региона Востока с применением методов общественных и гуманитарных наук	<i>Знать:</i> мировые тенденции развития медиаотрасли и базовые принципы формирования медиасистем; особенности национальных медиамodelей, в том числе специфику функционирования российских СМИ. <i>Уметь:</i> формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ. <i>Владеть:</i> навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Международная медиаиндустрия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Мировые культурно-исторические и туристские ресурсы, Рынок национального и международного туризма.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Предпринимательство и инновации в индустрии туризма и гостеприимства, Маркетинг в индустрии туризма .

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Понятие и функции международной коммуникативной деятельности	Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи международного медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для международной рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на

		телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией	Определение понятия «Международная рекламная кампания. Методы управления международными рекламными кампаниями. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	Международные сетевые рекламные агентства. Рекламно-коммуникационные холдинги. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	Классификация глобальных сетевых рекламных агентств. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация	Понятие кросс-культурной коммуникации. Национальное и интернациональное в международном PR. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Особенности российской рекламы. Особенности рекламы зарубежных стран.
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе	Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	Влияние языка страны на международную PR практику. Влияние культурной среды на международную PR практику. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Понятие и функции международной коммуникативной деятельности	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора;

		Самостоятельная работа.	проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация	Лекция 5. Семинар 5.	Лекция с использованием видеоматериалов

		Самостоятельная работа.	Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	Лекция 8. Семинар 8. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ¹)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал,

¹ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.

5. Цели и задачи международного медиапланирования.
6. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
7. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
8. Медиа-бриф.
9. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах.
10. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
11. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
12. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
13. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
14. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
15. Влияние языка страны на международную PR практику.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
2. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
3. Особенности российской рекламы.
4. Особенности рекламы зарубежных стран.
5. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
6. Методы управления международными рекламными кампаниями.
7. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
8. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
9. Влияние культурной среды на международную PR практику.
10. Влияние обычаев страны на международную PR практику.
11. Международная реклама в Интернете
12. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
13. Международные сетевые рекламные агентства.
14. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.
15. Реклама в прессе.
16. Рекламно-коммуникационные холдинги.
17. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
18. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
19. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
20. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
21. Понятие кросс-культурной коммуникации.
22. Национальное и интернациональное в международном PR.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущиповская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Научно-практический журнал Корпоративная имиджология/ Имидж и маркетинг мест - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest

Официальный сайт Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Экспертное сообщество в области брендинга территорий - <https://www.facebook.com/regionbrand>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.2 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Пример описания практического/ лабораторного занятия:

Тема 1. (4 ч.) Понятие и функции международной рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Цели и задачи международного медиапланирования.
5. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
6. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
7. Медиа-бриф.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 2. (6 ч.) Особенности организации и управления международной рекламной кампанией

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
2. Методы управления международными рекламными кампаниями.
3. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
4. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущачовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 3. (6 ч.) Рекламные организации в сфере международного PR

Вопросы для обсуждения

1. Международные сетевые рекламные агентства.
2. Рекламно-коммуникационные холдинги.
3. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
4. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>

2. Ущачовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 4. (6 ч.) Глобальные сетевые рекламные агентства

Вопросы для обсуждения

1. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
2. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
3. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущачовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 5. (6 ч.) Международная реклама как кросс-культурная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Понятие кросс-культурной коммуникации.
2. Национальное и интернациональное в международном PR.
3. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 6. (4 ч.) Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
2. Особенности российской рекламы.
3. Особенности рекламы зарубежных стран.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.

2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 7. (6 ч.) Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе

Вопросы для обсуждения

1. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
2. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
3. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf

3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 8. (4 ч.) Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику

Вопросы для обсуждения

1. Влияние языка страны на международную PR практику.
2. Влияние культурной среды на международную PR практику.
3. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопрigора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитическое задание, реферативный доклад, публичное выступление) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титального) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст реферативного доклада учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме доклада, содержание и стиль изложения самого текста доклада, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление реферативного доклада.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Международная медиаиндустрия» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой культуры мира и демократии.

Цель дисциплины: формирование комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих специалисту по коммуникациям работать в мультикультурной среде, учитывать этнокультурное разнообразие регионов мира, а также реализовывать транснациональные коммуникативные проекты и компании.

Задачи дисциплины:

- выработать практические навыки для анализа этнокультурного разнообразия определенного региона мира;
- изучить основные характеристики функционирования мультикультурных команд и мультикультурных сред;
- овладеть основами проектирования транснациональных коммуникативных проектов и компаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов; этнокультурное разнообразие мира и культурные особенности коммуникации в различных регионах мира.

Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов для реализации коммуникационного продукта; работать в мультикультурной среде, анализировать культурные особенности целевых аудиторий для транснационального коммуникативного проекта.

Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; навыками проектирования транснациональной коммуникативной компании

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена .

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет __3__ зачетные единицы.