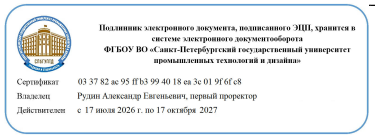
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР

_____А.Е. Рудин



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	9	3	
Итого	УП	4	8	87	9	3	
	РПД	4	8	87	9	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент _____ Корочкова Светлана Александровна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области профессиональной работы на международном уровне и в кросс-культурном пространстве.

1.2 Задачи дисциплины:

• Рассмотреть специфику организации глобальных рекламных и PR-коммуникаций;
• Проанализировать работу международных коммуникационных агентств;
• Изучить особенности проведения международных коммуникационных кампаний
• Рассмотреть технологии проведения экспертизы локальных версий рекламного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Организационно-управленческие коммуникации

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: принципы использования рекламных медиатехнологий в местных, региональных и глобальных процессах
Уметь: разрабатывать стратегические концепции коммуникационной деятельности
Владеть: навыками оценки эффективность коммуникационных кампаний

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как часть глобальной медиаиндустрии	2			
Тема 1. Предпосылки для организации глобальных маркетинговых коммуникаций как глобального бизнеса. Значение международного маркетинга. Факторы развития процесса глобализации мировой экономики. Место рекламы и связей с общественностью в системе международного маркетинга. Становление рекламы как глобального бизнеса.		1		12
Тема 2. Коммуникационные стратегии в международном маркетинге. Реклама и связи с общественностью как инструмент продвижения глобальных брендов и транснациональных корпораций. Методы pull и push («тяни-толкай») в международной рекламной деятельности. Глобализация или адаптация. Стратегия стандартизации. Ограничения стратегии стандартизации. Недостатки глобальной стратегии. Стратегия, адаптированная к требованиям зарубежного рынка. Стратегия адаптивной стандартизации или стандартной адаптации. Модели международной рекламы. Модель, основанная на анализе рынка. Модель, ориентированная на культуру. Глобальные или локальные рекламные кампании. Практическое 1. Анализ стратегий продвижения на международных рынках глобальных торговых марок.			2	11

Раздел 2. Глобальный рынок рекламных и PR-коммуникаций				
Тема 3. Тенденции развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций. Основные региональные блоки. Общее состояние мирового рынка маркетинговых коммуникаций. Состояние отдельных региональных рынков. Прогноз по ведущим рекламным рынкам. Распределение медиабюджетов по каналам коммуникации.		1		10
Тема 4. Организация работы международных рекламных холдингов. Типы рекламных организаций на глобальном рынке маркетинговых коммуникаций и управление ими. Рекламно-коммуникационные холдинги, внутренняя структура и система менеджмента. Международные сетевые рекламные агентства. Крупнейшие рекламно-коммуникационные холдинги на российском рынке маркетинговых коммуникаций.				12
Тема 5. Регулирование международных маркетинговых коммуникаций. Законодательная основа для осуществления маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке. Международная рекламная ассоциация. Международный союз рекламодателей. Всемирная федерация рекламодателей. Российское и международное законодательство. Инструменты регулирования международной рекламной и PR-деятельности.				12
Раздел 3. Организация международных коммуникационных кампаний				
Тема 6. Организация глобальных коммуникационных кампаний. Методы управления международной рекламной деятельностью. Варьирование централизованных коммуникационных кампаний. Утверждение коммуникационных материалов на местах. Децентрализованное управление. Смешанное управление. Разработка глобальных рекламных кампаний. Практическое 2. Анализ международных рекламных кампаний		1	2	10
Тема 7. Локализация глобальных коммуникационных кампаний. Факторы локализации коммуникационных кампаний. Основные направления локализации рекламной кампании. Приемы локализации рекламного продукта. Адаптация рекламы к местным социальным нормам. Кросс- культурный анализ как метод оценки эффективности локальных версий коммуникационных продуктов. Особенности языка как один из факторов локализации. Социолингвистическая экспертиза. Адаптация рекламы к местным культурным нормам и традициям. Адаптация рекламы к потребительским предпочтениям местного населения Практическое 3. Анализ региональной рекламы с использованием данных Хофстеде.		1	2	10

Тема 8. Экспертиза локальных версий глобальных коммуникационных кампаний. Юридические консультации в сфере международной рекламы. Национальное законодательство о рекламе. Региональная специфика использования средств распространения международной рекламы. Оценка эффективности международной коммуникационной кампании. Практическое 4. Экспертиза локальных версий глобальных коммуникационных кампаний.			2	10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	87
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Перечисляет принципы использования рекламных медиатехнологий в местных, региональных и глобальных процессах. Анализирует стратегии продвижения на международных рынках глобальных торговых марок. Проводит экспертизу локальных версий глобальных коммуникационных кампаний, оценку эффективности международной коммуникационной кампании.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Предпосылки для организации глобальной рекламы.
2	Современная модель международной торговой, маркетинговой и рекламной экспансии.
3	Международное продвижение глобальных торговых марок.
4	Реклама как глобальный бизнес.
5	Задачи международной рекламной деятельности.
6	Методы организации и управления международной рекламной деятельностью.
7	Общая ситуация на мировом рынке рекламы.
8	Типы и структуры международных рекламных агентств.
9	Основные рекламные холдинги и международные рекламные агентства.
10	Международная рекламная ассоциация.
11	Международный союз рекламодателей.
12	Всемирная федерация рекламодателей.
13	Приемы локализации рекламного продукта.
14	Адаптация рекламы к местным социальным нормам.
15	Адаптация рекламы к местным культурным нормам и традициям.
16	Адаптация рекламы к потребительским предпочтениям местного населения.
17	Кросс-культурный анализ как метод исследования рекламы.
18	Социолингвистическая экспертиза рекламного продукта.
19	Роль рекламы в международном маркетинге.
20	Особенности глобальной рекламы.
21	Средства распространения международной рекламы.
22	Особенности организации и проведения международных рекламных кампаний.
23	Регулирование рекламных действий торговых марок в отдельных странах.
24	Консультанты и эксперты в области международной рекламы. Профессиональные семинары и конференции.
25	Юридические консультации в сфере международной рекламы.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Дайте анализ стратегий продвижения на международных рынках одной из глобальных торговых марок. Вопросы для анализа:

- Есть ли разница в комплексе маркетинга 4Р: товар, цена, место, продвижение. Чем она вызвана? Есть ли разница в качественных характеристиках товара или услуги? Есть ли разница в позиционировании товара на различных рынках? Есть ли разница в выборе средств продвижения?
- Если есть разница в характеристиках товара, его названии, позиционировании, в таблице пишите какая, если нет – пишите, родовые.
- Ценовая политика: в каком ценовом сегменте продается товар, есть ли разница с исходной ситуацией, продается товар дороже или дешевле чем на родине.

2. Дайте анализ международных рекламных кампаний. Вопросы для анализа:

- Поставленные цели и задачи кампании.
- Бюджет кампании.
- Выбранные целевые аудитории.
- Выбранная стратегия международной рекламы: единая концепция без адаптации, адаптированные варианты единой концепции в разных странах, самостоятельные рекламные концепции для разных стран…
- Креативная стратегия и основная идея.
- Реализация концепции в рекламных материалах.
- Медиастратегия международной рекламной кампании.
- Оценка результатов.

3. Анализ региональной рекламы с использованием данных Хофстеде. Как в рекламе проявляются социокультурные особенности страны и региона? Какие социокультурные особенности страны необходимо учитывать при разработке региональной рекламы?

4. Разработайте на основе данных кросс-культурного анализа сценарий телевизионного рекламного ролика (30 сек.) для продвижения российской продукции в выбранном Вами регионе и сценарий телевизионного ролика для продвижения товаров выбранной страны в России.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Ответ на вопросы экзаменационного билета. Время на подготовку 30 минут. Защита контрольной работы. Темы контрольных работ совпадают с вопросами на экзамен.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
Шелонаев С. И.	Медиаэкономика	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259552
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
Сулейманов, М. Р.	Культура медиапотребления: цифровой переход	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbookshop.ru/138055.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменева, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	http://www.iprbookshop.ru/101901.html
Васильева, Г. М.	Кросс-культурные коммуникации в европейском и азиатском пространствах	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2020	http://www.iprbookshop.ru/106147.html
Летягин, В. Г., Колядин, Д. Г., Сафонова, Н. В., Летягина, В. Г.	Международные экономические отношения глобальной экономики	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/115855.html
Калачев, М. А.	Международные бизнес-стратегии	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/115854.html
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html
Дмитриева Е.Е.	Активные процессы в языке медиасферы	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249531
Матвеева М.С.	Визуальные коммуникации в медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249534
Колодиев Н. Н.	Политические коммуникации в медиа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249508

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-info.ru

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-life.ru

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-news.spb.ru

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска