

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.25.04 «Международные коммуникации (International communications)»

Автор – составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: формирование способности участвовать в разработке и планировании коммуникационных кампаний на международных рынках с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Theme 1. International Politics

How different countries' governments interact with one another, the global political landscape and how it has evolved, and the issues affecting developed and developing countries. The role of international communication and news media in forming and maintaining strong relations between countries, their governments, and their citizens.

Theme 2. Globalization in Communication

How globalization touches all forms of communication, from interpersonal communication to social media, journalism, and global marketing campaigns that affect cultural understanding and preferences. The role of media in the globalization of ideas and the development of diversity acceptance and new cultural norms. How global communication can mitigate and/or contribute to issues of prejudice and cultural appropriation, and the responsibility of communication professionals to create and deliver messages that are culturally sensitive, and which introduce constructive ideas to diverse audiences.

Theme 3. Communication Leadership for a Global Corporate Landscape

Important concepts in corporate communication for global audiences. How private companies can form partnerships with overseas companies and international governments through effective and diplomatic communication. How to create and maintain a corporate brand that is respected internationally through culturally sensitive media and public relations, public service projects, and collaborations with media agencies and other external resources to manage one's corporate image.

Theme 4. Media and Marketing Campaigns for a Global Audience

How media, marketing, and public relations professionals can tailor their content to the needs and desires of global audiences. How to create campaigns that cater to the cultural norms and expectations of international populations, and how to use data analytics to evaluate the effectiveness of these campaigns. Comparative analysis of international case studies of best advertising (perhaps the use of the site <https://www.bestadsontv.com/>).

Theme 5. International Communication Law

The laws affecting international communication, including censorship laws for news media, social media restrictions, and media and marketing regulations between corporations and consumers, as well as between corporations. How global communication professionals for both for-profit and non-profit companies can navigate these laws when creating media and marketing initiatives for international audiences.

Theme 6. Global and Intercultural Communication and Activism

The global humanitarian issues that are of most concern, and how the effective communications of non-profit and for-profit organizations have helped to address these problems. How to create persuasive content that motivates audiences to take action to address pressing environmental,

sociocultural, political, and health problems that plague both developing and developed countries.

Theme 7. Global Communication for Crises Management

The role of effective communication in managing global crises. How to clearly communicate crisis situations to broad audiences and educate members of affected communities in staying safe and reducing risk. How to develop content that encourages people to contribute to philanthropic institutions that support people suffering from humanitarian and environmental disasters.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.25.04 «Международные коммуникации (International communications)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Group presentation

Analytical review 1,500 words: analysis of case study of choice.

Промежуточная аттестация проводится в форме Essay 1,500 words: this task will ask the students to develop a reflective essay covering the topics studying in the module

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией И. М. Синяева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва: Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. В. Лужнова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — ISBN 978-5-7410-1643-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>