

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусского государственного
экономического университета»

.....В.Н. Шимов

"12" 2009г.

Регистрационный № УД...../баз.

КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ: О.А. Морозевич доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, О.Г. Черпенко ассистент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Н.П. Беляцкий, заведующий кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

М.Ф. Рыжанков, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от «26» 06 2009 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от «26» 06 2009 г.)

Ответственный за выпуск: Морозевич О.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Коммуникации в международном маркетинге» относится к числу предметов специализации, формирующих у студентов профессиональные навыки. Ее изучение позволит студентам приобрести необходимые знания о содержании, организации, особенностях и перспективах развития маркетинговых коммуникаций на международном рынке.

Все расширяющаяся глобализация мировой экономики предопределяет все более широкое присутствие предприятий на мировых рынках. Для того, чтобы это присутствие было эффективным, специалисты по маркетингу должны знать особенности реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в различных странах, уметь организовывать международные рекламные кампании, успешно реализовывать программы по стимулированию, мероприятия по связям с общественностью, личные продажи, оценивать их эффективность.

Объект изучения – комплекс маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке и его составляющие.

Дисциплина «Коммуникации в международном маркетинге» тесно связана с другими курсами, изучаемыми студентами специальности «Международный маркетинг»: маркетинговые коммуникации, межкультурные коммуникации, глобальный маркетинг, международные маркетинговые стратегии.

Изучение дисциплины «Коммуникации в международном маркетинге» позволит студентам получить знания, необходимые для организации рекламной деятельности и оценки эффективности рекламных мероприятий на внешнем рынке, провести стандартизацию или адаптацию рекламы, оценить рекламные агентства для работы на зарубежном рынке, разработать программу стимулирования, мероприятия по связям с общественностью.

Всего часов по дисциплине – 92, из них всего часов аудиторных – 52, в том числе 28 часов – лекции, 24 часа – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен, курсовая работа.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Количество часов			всего
	лекции	практич.	лаборат.	
Тема 1. Коммуникативная политика в международном маркетинге	2	2	--	4
Тема 2. Реклама в международном маркетинге	4	4	--	8
Тема 3. Международное рекламное дело	4	2	--	6
Тема 4. Правовые нормы международной рекламы	2	2	--	4
Тема 5. Межкультурные коммуникации в международной рекламе	2	2	--	4
Тема 6. Реклама в отдельных странах	6	4	--	10
Тема 7. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке	2	2	--	4
Тема 8. Связи с общественностью в международной сфере	2	2	--	4
Тема 9. Стимулирование продаж на внешнем рынке	2	2	--	4
Тема 10. Личная продажа на внешнем рынке	2	2	--	4
ВСЕГО:	28	24	--	52

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Коммуникативная политика в международном маркетинге

Основы организации коммуникативной политики.

Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
Комплексе коммуникаций в международном маркетинге.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие классических каналов коммуникации (АП., ВП.). АП.-активность на растущих рынках. ВП.-активность на растущих рынках. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Концепция SMART для формирования целей коммуникационной политики на внешнем рынке.

Новые Медиа: product placement и работа с "блогосферой". Актуальная тенденция - комплексный (ГП.) подход в разработке коммуникационной стратегии продвижения ключевой идеи (УП.) продукта. Имиджирование как эффективный коммуникационный подход.

Тема 2. Реклама в международном маркетинге

Международная реклама как инструмент политики продвижения на внешнем рынке. Сущность мирового рынка рекламы. Процессы на мировом рынке рекламы: концентрация, поглощения.

Основные проблемы международной рекламы. Степень доступности СМИ на мировых рынках. Ограничения доступности СМИ. Решения мировых компаний по увеличению доступности СМИ. Уровень издержек в международной рекламе. Охват целевой аудитории. Возможность проверки данных об охвате. Трудности в проверке достигнутого охвата. Выбор средств распространения рекламы – залог ее эффективности. Критерии выбора газет, журналов, радио, ТВ. Выбор вида рекламы: наружная реклама, прямая почтовая рассылка, электронная реклама.

Стандартизация и адаптация рекламы. Цели стандартизации. Ограничения по стандартизации рекламы. Виды стандартизированной рекламы. Причины адаптации рекламы. Правовая адаптация. Экономическая адаптация. Культурная адаптация. Реакция рекламных агентств на адаптацию.

Перспективы развития рекламы. Рост числа СМИ. Новые технологии в рекламе. Стратегии будущего на рынке рекламы.

Тема 3. Международное рекламное дело.

Эволюция рекламы в зависимости от эволюции цивилизации и развития товарного рынка. Соответствие стратегий маркетинга и рекламы в эволюционном развитии. Взаимосвязь рынков маркетинговых коммуникаций. Основные хронологические этапы эволюционного развития мировой рекламы в XX в. с позиций маркетинга. Параметры, определяющие функционирование типов моделей рекламных рынков.

Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы. Ведущие рекламные компании на мировом рынке. Рост затрат на рекламу. Четырехгодичный эффект развития мирового рекламного рынка. Перспективные направления развития рекламного рынка: онлайн-реклама, интерактивная реклама, спонсорские телепрограммы.

Тенденции развития глобального рынка рекламы: рецессия, концентрация, эволюция. Причины замедления темпов роста рынка рекламы. Концентрация и специализация предприятий в рекламной отрасли. Прогноз развития.

Особенности международных рекламных кампаний. Методы управления международными рекламными кампаниями. Централизованное и децентрализованное управление. Смешанное управление. Выбор метода управления. Методы оценки качества рекламной продукции. Унификация рекламы. Уменьшение коммерческого риска при проведении международной

рекламной кампании. Кооперация в области международной рекламной деятельности. Определение бюджета на рекламную кампанию.

Организация международной рекламной кампании. Модель взаимодействия участников рекламной кампании при ее подготовке. Этапы рекламной кампании: подготовительный, кульминационный, заключительный. Планирование рекламной кампании. Группы факторов, влияющих на процесс планирования. Конкретизация отдельных мероприятий, предусмотренных рекламной кампанией. Типы графиков рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании.

Виды рекламных агентств на мировом рынке. Ведущие мировые рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке. Механизм работы с агентством. Зеркальный эффект во взаимоотношениях рекламодателя с рекламным агентством на мировом рынке.

Тема 4. Правовые нормы международной рекламы.

Ответственность за рекламу в международном маркетинге. Необходимость регулирования рекламной деятельности. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (1883 г.). Формирование законодательных норм в отношении недобросовестной рекламы и конкуренции (1896 - 1940-е годы). Регулирование рекламной деятельности в новейшее время.

Ответственность за несоблюдение действующей нормативной базы. Органы, контролирующие рекламную деятельность в отдельных странах. Защита прав на торговую марку. Нормативные акты, ограничивающие характер, содержание и стиль рекламных сообщений. Регулирование рекламы отдельных продуктов. Регулирование деятельности средств распространения рекламы.

Международный совет по рекламной практике. Регулирование рекламной деятельности в странах Европейского союза. Меры ответственности за незаконную рекламу в отдельных странах.

Международный кодекс рекламной деятельности. Пределы действия кодекса. Интерпретация. Определения, основные принципы, правила. Имитация. Идентификация рекламы. Дети и молодежь и реклама. Ответственность за соблюдение правил Кодекса. Специальные положения. Нормы рекламы, адресованной детям.

Этический кодекс ЕАРА для тендеров. Информация, необходимая для принятия решения о проведении тендера. Принципы ЕАРА по проведению тендера. Общий формат брифов для агентства.

Законодательные нормы рекламной деятельности в отдельных странах. Общие положения. Ограничения по определенным товарам. Ограничения по СМИ.

Тема 5. Межкультурные коммуникации в международной рекламе.

Международные коммуникации и тенденции их развития.

Культурная среда: понятие, значение в международных коммуникациях. Состав культурной среды: правоведение, политика, технология, образование и культура, ценности и отношения, религия, язык, социальная организация общества.

Реклама и менталитет. Особенности рекламы в рамках американского менталитета. Особенности менталитета Франции, перенесенные на рекламу. Специфика японского менталитета и рекламы. Реклама и менталитет Великобритании. Реклама и менталитет Испании. Особенности немецкой рекламы. Менталитет и реклама Латинской Америки.

Когнитивная картина мира американских потребителей. Когнитивная картина мира японских потребителей. Когнитивная картина мира российских

потребителей. Сопоставление когнитивных картин мира потребителей. Рекомендации для создания эффективных рекламных текстов.

Этнокультурные особенности восприятия рекламных текстов. Рекламный текст – способ трансляции образов, установок. Необходимость изучения этнокультурных особенностей восприятия рекламных текстов. Психолингвистическая система оценки рекламного текста.

Оценка текста по критериям: мотивационные параметры, акцентуация, репрезентативная система, окраска лексики (позитивная и негативная).

Контент-анализ американских текстов. Контент-анализ японских текстов. Контент-анализ российских текстов.

Тема 6. Реклама в отдельных странах.

История развития рекламы в США. Колониальный период развития. Рекламные новации середины XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Американская реклама от рубежа XX в. до первой мировой войны. Послевоенный период развития. Мировые имена американского рекламного рынка.

Особенности рекламных продуктов американского рынка рекламы. Средства распространения рекламы. Наиболее рекламируемые продукты. Практика рекламной деятельности. Особенности американской рекламы: простота, зрелищность, юмор, эмоции, красота и изящество

История развития немецкой рекламы. Средневековье XI - XIV вв. Устно-вербальный этап в развитии. Изобразительный этап. Письменный период в истории рекламы. Блистательный период немецкой рекламы - XV - XVI вв. «Информационные листы». Развитие рекламного плаката.

Основные тенденции развития рынка рекламы Германии. Состояние рынка маркетинговых коммуникаций. Место и роль Германии на мировом рекламном рынке. Новые тенденции в сфере распространения рекламы. Раздел рынка вещания.

Основные принципы и отличительные особенности немецкой рекламы. Классификация немецкой рекламы. Основные тенденции в печатной рекламе. Особенности телевизионной рекламы. Язык немецкой рекламы. Стиль и эмоциональная окраска рекламных сообщений.

История становления французской рекламы. Период Средневековья. Институт городских глашатаев. Фольклорные виды устной рекламы «Крики улиц». Изобразительная реклама развитого Средневековья. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.

Печатная реклама Франции. Газетная реклама. Лидерство в жанре многоцветного плаката, ведущие мастера жанра. Современное состояние рекламного рынка Франции.

Специфика французской рекламы. Принципы французской рекламы. Основные черты французской рекламы: изящество, музыкальность, чувствительность. Эффект обманутого ожидания. Эффект простоты. Музыка – главное действующее лицо французской рекламы. Музыкальные контрасты – как способ передачи контекста.

Язык французской рекламы. Французская реклама – реклама каламбуров. Типы каламбуров. Полисемия. Омоимия. Аллюзия Антитеза. Смещение языка и метаязыка. Использование приемов монтажа. Способность играть с метафорами. Язык легкой иронии.

Становление рынка рекламы в Японии. Период 1900 – 1945 годы. Послевоенный период – заимствование идей с Запада. Первая попытка международной экспансии. 60-е годы – развитие «двухпартийной» рекламной системы Японии. Формирование рынка рекламных коммуникаций в 70 – е годы. «Планетарная» структура рекламного агентства. Система разработки предложений в японском рекламном агентстве. Рынок рекламных коммуникаций в 80 – 90 – е годы. Подход «тотальные коммуникации». Вторая попытка международной экспансии. Кризис рынка коммуникаций в начале 90 – х годов. Рынок рекламы в середине и конце 90 – х годов. Современные тенденции японского рынка рекламы.

Специфика СМИ Японии. Становление рынка телевизионной рекламы. Потенциал сети Интернет. Особенности рекламного продукта. Зарождение и становление японского модернизма. Фотография в японской рекламе. Японская наружная реклама в 50 – 80 – е годы.

Креатив в японской рекламе. Японская модель рекламных обращений. Преобладание образности, намек над логикой и точностью. Японская реклама – визуальная реклама. Краткость и простота. Использование контрастов. Присутствие японской рекламы на мировом рекламном рынке.

Тема 7. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке.

Международный фестиваль рекламы «Капские львы». История и предпосылки возникновения фестиваля. Условия участия. Основные тенденции развития международной рекламы. Значение Капских львов для развития мирового рекламного рынка.

Европейские рекламные фестивали и конкурсы. Epsilon Awards – европейский фестиваль рекламы. Условия участия. Основные тенденции фестиваля. Golden Drum. Международный фестиваль рекламы «Евролиния».

Российские, белорусские фестивали рекламы. Московский международный фестиваль рекламы. Белорусский международный фестиваль рекламы «Белый квадрат».

Альтернативные фестивали рекламы. Фестиваль рекламных пародий «Бешеный огурец».

Тема 8 Связи с общественностью в международной сфере

Этапы становления: от пропаганды до "симметричного диалога" (Американская, Французская, Российская школы). Определение теоретических основ и ключевых понятий профессии. Анализ современных PR-технологий.

Метод экспортного PR и его достижения. Структуры PR, расположенные в мире. Возможные достижения.

Зарубежные медиа. Отличия европейских и западных медиа. Пресса. Радио. Телевидение. Кино. Фирменные издания. Документальные фильмы и видео. Выставки. Традиционные или народные медиа. Существующие медиа. Список рассылки материалов для других стран. Переводы PR-текстов. Качество. Заказ перевода внешним структурам.

Проблемы PR в развивающихся странах. Коммуникации. Маркетинг. Общество. Средства массовой коммуникации. Дилеммы рекламы. Обучение рынка.

Организация механизма системы «Связи с общественностью». Виды PR-кампаний для продвижения различных продуктов.

Внешний PR для развивающихся стран. Типичные PR-проблемы. Ограничение медиа. Признание. Формирование PR-образа. Участие в международных организациях, саммитах, всемирных выставках и конкурсах. Имидж Республики Беларусь и привлекательность белорусских товаров. PR-технологии в повышении инвестиционной привлекательности белорусской экономики.

Тема 9 Стимулирование продаж на внешнем рынке

Основные инструменты стимулирования, их особенности на различных рынках. Коммуникационная поддержка стимулирования продаж - Consumer Promotion. Коммуникационная поддержка стимулирования продаж – Trade Promotion.

Стимулирование продаж различных целевых групп потребителей. Особенности работы в детском сегменте. Особенности работы в женском сегменте. Особенности работы в сегменте товаров класса премиум.

Разработка программ лояльности. Технология построения долгосрочного взаимодействия на внешнем рынке. Кросс-акции.

Мотивационные программы. Обучение. Дисконтные системы. Клубы потребителей.

Тема 10 Личная продажа на внешнем рынке

Средства коммуникаций «один-к-одному» и «многие-к-одному». Основные цели личной продаже на внешнем рынке.

Развитие Интернет и SMS-технологий, возможности их применения при личной продаже.

Телемаркетинг. Эволюция посетителя. «Холодные звонки». «Горячие звонки». Call-центры: необходимость формирования. Преимущества от использования. Элементы входящего телемаркетинга: горячая линия, виртуальный офис, Smart Line. Элементы исходящего телемаркетинга: прямые продажи, телефонные опросы, актуализация баз данных.

Прямые рассылки. Преимущества и недостатки метода. Способы организации рассылки: печатные письма, e-mail рассылки.

Интегрированный прямой маркетинг: основные тенденции и перспективы развития.

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2007. - 494, [1] с.
2. Карпова, С. В. Международное рекламное дело : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова; Финансовая академия при Правительстве РФ. - Москва : КноРус, 2007. - 287, [1] с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2008. - 688 с. – (Учебник для вузов).

Дополнительная:

1. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Международная академия бизнеса и управления. - Москва : Экзамен, 2007. - 253, [1] с. – (Курс лекций).
2. Шарков, Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие для изучения курсов: "Правовые основы рекламной деятельности", "Правовое обеспечение связей с общественностью", "Правовые основы журналистики" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков и К^о, 2008. - 323, [1] с.
3. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и биржи, 1994. - 175 с.
4. Музыкантг, В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., 1996.

5. Барсукова, С. В. Международное рекламное дело: Учеб. пособие / С.В. Барсукова; Фин. акад. при Правительстве Рос. Федерации. Каф. мировой экономики и междунар. валют.-кредит. отношений. - М. :ФЛА, 1999. - 201 с.
6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело / С. И. Лашко. - Краснодар : Изд-во Юж. ин-та менеджмента, 2003. - 255 с.
7. Сивулка Джулиан. Мыло, секс и сигареты : История амер. рекламы : [Пер. с англ.] / Дж. Сивулка. - СПб. и др. : Питер : Питер бук, 2002. - 574 с
8. Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США: Пер. с англ., Киев, 1993.
9. Родиопова Л.З. Английская и американская реклама: история и особенности. Екатеринбург, 1999.
10. Алексеунин, В. А. Международный маркетинг : Учеб. пособие для вузов / В.А.Алексеунин. - М. : Изд. дом "Дашков и Ко", 2000. - 158, [1] с
11. Поздрева, Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга: Учеб. пособие / Р.Б.Поздрева. - М. : Росспэн, 2004. - 278, [2] с. – (Учебники МГИМО).
12. Чумиков, А. П. Связи с общественностью: теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. П. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 557 с. -- (Серия "Классический университетский учебник").
13. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "связи с общественностью", для специалистов, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М. В. Гундарин. - Москва : Форум : Инфра-М, 2007. - 334 с. -- (Высшее образование).

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
 Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>