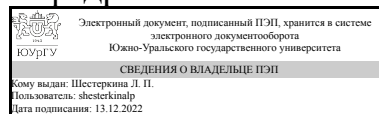


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



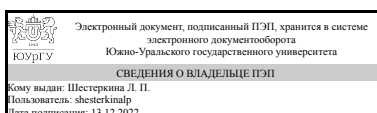
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.11.02 Международный маркетинг
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

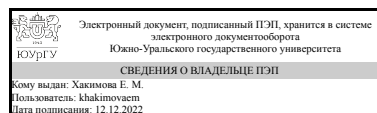
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.филол.н., доц., профессор



Е. М. Хакимова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: обеспечить студентам необходимый уровень знаний и умений по осуществлению маркетинговой деятельности на зарубежных рынках. Задачи: 1. Выявление специфики осуществления маркетинговой деятельности на глобальных рынках. 2. Изучение методов маркетинговых исследований на глобальных рынках. 3. Осмысление возможных трудностей и рисков в осуществлении маркетинговой деятельности на глобальных рынках и способов их преодоления. 4. Формирование базовых умений и навыков работы в международной команде. 5. Формирование умений по использованию современных коммуникационных технологий, которые применяются в рамках осуществления международной маркетинговой деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Современный этап развития бизнеса в России, стремление отечественных предпринимателей активно и грамотно работать на внешних рынках, совершенствуя свои взаимоотношения с зарубежными контрагентами, предполагают возрастание интереса к изучению международного маркетинга. В настоящее время все больше коммерческих и государственных предприятий нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций. Тем более что в условиях ужесточения конкуренции и повышения требований потребителей к качеству реализуемых на российском рынке товаров и услуг специалист, владеющий навыками эффективной работы на внешних рынках, становится весьма важной и востребованной фигурой.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: сущность и специфику международного маркетинга; - отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; - методы исследования и сегментации внешних рынков; - методы ценообразования на внешних рынках; - специфику продвижения на внешних рынках Умеет: учитывать сущность и специфику международного маркетинга; - проводить исследования и сегментацию внешних рынков; - учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; - применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга. Имеет практический опыт: - организации продвижения на внешних рынках; - разработки товарной политики для внешних рынков; - организации товародвижения на внешних рынках. - формированием эффективного комплекса международного маркетинга
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического	Знает: - основные подходы к определению международного бренда; - различные подходы к построению идентичности международного

<p>и профессионального взаимодействия</p>	<p>бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга Умеет: - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения; - устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга Имеет практический опыт: профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает: - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки Умеет: разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: - организации сбора и обработку информации о внешнем рынке; - оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта; - формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Персональный брендинг, Иностраный язык в профессиональной деятельности, Бренд-проектирование и дизайн бренда, История и теория брендинга, Теория и практика имиджмейкинга, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)</p>	<p>Медиарилейшнз, Коммуникационный консалтинг, Технологии медиапроизводства, Связи с общественностью в медиaprостранстве, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)</p>

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
История и теория брендинга	<p>Знает: принципы создания бренда и управления им; правила формирования идентификаторов бренда; особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда; подходы к классификации брендов; специфику их правовой охраны. Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда и управлять ими; проводить стратегический анализ бренда; контролировать и оценивать эффективность мероприятий в сфере брендинга; анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в различных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и международном уровне, оценивать их влияние на формирование и продвижение бренда. Имеет практический опыт: создания вербальных (марочное имя, слоган) и визуальных (логотип, упаковка, корпоративный персонаж, фирменного стиль / брендбук) идентификаторов бренда; планирования, проведения и оценки эффективности брендинговых мероприятий; регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.</p>
Иностранный язык в профессиональной деятельности	<p>Знает: основы академической культуры зарубежных стран; основы межкультурной профессионально ориентированной коммуникации; принципы поведения в поликультурном социуме для решения профессионально ориентированных и исследовательских задач; механизмы поиска информации о культурных особенностях и традициях, необходимой для взаимодействия с представителями другой культуры в процессе выполнения проектной, академической и исследовательской деятельности; основные различия письменного и устного академического дискурса, терминологическую базу для профессионального общения; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном языках; способы поиска источников профессиональной информации на иностранном языке. Умеет: использовать разнообразный арсенал форм и средств культурного общения в академической среде; выполнять отдельные задания по проведению исследований (реализации проектов) в команде с</p>

	<p>представителями иноязычной культуры; выстраивать профессиональное взаимодействие, учитывая особенности различных культур; проявлять толерантность, эмпатию, открытость и дружелюбие при общении с представителями другой культуры; выступать в роли медиатора культур; демонстрировать уважительное отношение к социокультурным традициям различных социальных групп при выполнении совместной проектной и исследовательской деятельности; адекватно понимать и интерпретировать устные и письменные академические тексты; составлять академические тексты (рефераты, аннотации, обзоры, статьи); создавать высказывания в условиях конкретной ситуации профессионально ориентированного общения; реализовать коммуникативное намерение с целью воздействия на партнера по профессиональному общению; применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы профессионально ориентированного общения для академического и профессионального взаимодействия; работать с источниками профессиональной информации на иностранном языке. Имеет практический опыт: конструктивного взаимодействия в поликультурном академическом социуме с использованием этических норм поведения; эффективного продвижения результатов собственной и командной исследовательской деятельности в группе с представителями иноязычной культуры; эффективного сотрудничества с представителями профессионального сообщества с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессионально ориентированных и исследовательских задач; применения коммуникативных стратегий для профессионально ориентированной деятельности; использования приемов чтения профессионально ориентированных текстов, структурирования усваиваемого материала; владения методикой межличностного профессионального общения на русском и иностранном языках; использования презентационных технологий для представления результатов исследовательской деятельности; применения исследовательских технологий для выполнения проектных заданий; реализации речевых стратегий для участия в профессионально ориентированной коммуникации на иностранном языке.</p>
Персональный брендинг	Знает: особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и

	<p>имеющегося мирового и отечественного опыта; основные принципы анализа, планирования и разработки персонального бренда и способы его совершенствования. Умеет: использовать технологии по созданию персонального бренда, рекламных и PR-текстов; разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения; определять и реализовать приоритеты собственной деятельности. Имеет практический опыт: формирования и продвижения персонального бренда в онлайн- и офлайн-среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; реализации концепции персонального бренда и стратегии его продвижения; определения приоритетов собственной деятельности на основе самодиагностики и самооценки.</p>
<p>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций</p>	<p>Знает: принципы руководства и управления проектом; методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода; методики анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда; планировать бренд-коммуникации и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; осуществлять проектно-аналитические коммуникации бренда с учетом специфики коммуникационной сферы. Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, контроля бренд-коммуникаций; разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа; оценки эффективности брендингового проекта.</p>
<p>Бренд-проектирование и дизайн бренда</p>	<p>Знает: основные понятия брендинга, необходимые для эффективного осуществления технологических процессов; методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью; исторические предпосылки возникновения бренда; правила, принципы, основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта. Умеет: определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии; правильно представлять товар; изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота; использовать правила брендинга при создании имени и визуальной айдентики; разрабатывать концепцию, осуществлять анализ и проектирование элементов бренда на всех жизненных циклах продукта. Имеет практический опыт: в организации работы</p>

	<p>брендингового агентства; создании концепции бренда; применении инструментов, необходимых для решения профессиональных задач; проектировании и использовании дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта.</p>
<p>Теория и практика имиджмейкинга</p>	<p>Знает: теорию имиджмейкинга; технологии создания имиджевых текстов; принципы формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; основной понятийный аппарат имиджелогии; эволюцию имиджа; способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки. Умеет: разрабатывать имиджевую концепцию территории, бренда, персоны; создавать коммуникационные продукты любого уровня сложности; определять стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории; реализовать приоритеты собственной деятельности на основе самодиагностики и самооценки. Имеет практический опыт: создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с учетом коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории, организации и персоны.</p>
<p>Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях</p>	<p>Знает: специфику всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом коммуникационных задач, имеющегося мирового и отечественного опыта, форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR; культурные особенности деловых коммуникаций и профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR, учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом коммуникационных задач, имеющегося мирового и отечественного опыта, форматов сторителлинга и их применения в рекламе и PR; в использовании достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или)</p>

	разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	<p>Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа; принципы решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу; основы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла. Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели; оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач; применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов; разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов; оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации; разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации. Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации; определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям; подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями; поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга; выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью; участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности.</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 40,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	67,5	67,5
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международный маркетинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке"	9	9
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международное рекламное законодательство"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международный маркетинг в системе культурных координат"	8	8
Подготовка к экзамену	18,5	18,5
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Субъекты международного рекламного рынка"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Медиапланирование на зарубежных рынках"	8	8
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Международный маркетинг: содержание понятие, типология	6	4	2	0
2	Международные рекламные стратегии	4	2	2	0
3	Субъекты международного рекламного рынка	4	2	2	0
4	Международный маркетинг в системе культурных координат	6	4	2	0
5	Медиапланирование на зарубежных рынках	4	2	2	0
6	Международное рекламное законодательство	4	2	2	0
7	Итоговые задания	4	0	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Международный маркетинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке.	4
2	2	Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора	2
3	3	Субъекты международного рекламного рынка: виды организаций, осуществляющих рекламную коммуникацию на международном рынке; проблемы, с которыми они сталкиваются; способы их решения	2
4	4	Международный маркетинг в системе культурных координат: проявления, ценности, универсалии культуры; потребительское поведение в национально-культурном аспекте; культура и маркетинговые коммуникации	4
5	5	Медиапланирование на зарубежных рынках: возможности современных медиа; медиапоказатели (частота контакта, охват, совокупное рейтинговое число) в современных маркетинговых коммуникациях	2
6	6	Международное рекламное законодательство: основные виды рекламного регулирования на зарубежных рынках	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Международный маркетинг: подходы к определению содержания понятия, типология, кейс «Новый бренд Hershey стартовал в Китае!»	2
2	2	Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора, кейс «Все больше людей говорят Go с Visa»	2
3	3	Субъекты международного рекламного рынка: виды организаций, осуществляющих рекламную коммуникацию на международном рынке; проблемы, с которыми они сталкиваются; способы их решения; кейс «Несостоявшееся слияние двух крупнейших холдингов века»	2
4	4	Международный маркетинг в системе культурных координат: проявления, ценности, универсалии культуры; потребительское поведение в национально-культурном аспекте; культура и маркетинговые коммуникации; национально-культурная специфика рекламных обращений	2
5	5	Медиапланирование на зарубежных рынках: возможности современных медиа; медиапоказатели (частота контакта, охват, совокупное рейтинговое число) в современных маркетинговых коммуникациях; кейс «Супер Кубок чемпионата США по футболу – главное событие спортивного года или парад национальной рекламы?»	2
6	6	Международное рекламное законодательство: основные виды рекламного регулирования на зарубежных рынках, кейс «Heineken тоже открыл «Бар у вас дома»	2
7	7	Итоговые задания: кейс «Продемонстрируй свой стиль: оживление на глобальном рынке наушников»; анализ бренда по заданной схеме	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международный маркетинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке"	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9799-6. https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971 .	4	9
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международное рекламное законодательство"	Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.	4	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора"	Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.	4	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международный маркетинг в системе культурных координат"	Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.	4	8
Подготовка к экзамену	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9799-6. https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971 . Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.	4	18,5
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Субъекты международного рекламного рынка"	Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.	4	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Медиапланирование на зарубежных"	Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон.	4	8

рынках"	специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.		
---------	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Международный маркетинг: содержание понятия, типология, особенности продвижения брендов на мировом рынке	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 4 балла; решение кейса - 6 баллов.	экзамен
2	4	Текущий контроль	Международные рекламные стратегии	1	10	Задание включает в себя вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 2 балла; решение кейса - 8 баллов.	экзамен
3	4	Текущий контроль	Субъекты международного рекламного рынка	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 4 балла; решение кейса - 6 баллов.	экзамен
4	4	Текущий контроль	Международный маркетинг в системе культурных координат	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 3 балла; решение кейса - 7 баллов.	экзамен
5	4	Текущий контроль	Медиапланирование на зарубежных рынках	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 3 балла; решение кейса - 7 баллов.	экзамен
6	4	Текущий контроль	Международное рекламное законодательство	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 4 балла;	экзамен

						решение кейса - 6 баллов.	
7	4	Промежуточная аттестация	Тест	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности студентов на основе баллов, полученных за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 % или желает улучшить результат. Экзамен проходит в форме письменных ответов на вопросы теста. Система оценивания: Отлично: 35 - 40. Хорошо: 30 - 34. Удовлетворительно: 24 - 29. Неудовлетворительно: 0 - 23.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности студентов (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Экзамен проходит в форме тестирования.</p> <p>Процедура его проведения: в назначенное время студент является в указанную аудиторию, предъявляет преподавателю зачетную книжку и получает тест. Задания выполняются в течение 45 минут. Преподаватель проверяет работу, указывает на допущенные ошибки, при необходимости задает вопросы. По результатам проверки и собеседования в зачетную книжку ставится оценка.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	
УК-2	Знает: сущность и специфику международного маркетинга; - отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга; - методы исследования и сегментации внешних рынков; - методы ценообразования на внешних рынках; - специфику продвижения на внешних рынках		+	+	+		+	+	+
УК-2	Умеет: учитывать сущность и специфику международного маркетинга; - проводить исследования и сегментацию внешних рынков; - учитывать	+	+	+			+	+	+

	особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; - применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга.								
УК-2	Имеет практический опыт: - организации продвижения на внешних рынках; - разработки товарной политики для внешних рынков; - организации товародвижения на внешних рынках. - формированием эффективного комплекса международного маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Знает: - основные подходы к определению международного бренда; - различные подходы к построению идентичности международного бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Умеет: - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения; - устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Имеет практический опыт: профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)						+		+
ПК-5	Знает: - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: - организации сбора и обработку информации о внешнем рынке; - оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта; - формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта						+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика
2. Вестник ЮУрГУ. Сер. "Экономика и менеджмент"

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Семинар по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом: методические указания / составитель О.И. Шабалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 55 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Семинар по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом: методические указания / составитель О.И. Шабалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 55 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9799-6. https://www.ura.it.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971 .
2	Дополнительная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Добрынина, Я. С. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : метод. указания к изучению дисциплины / Я. С. Добрынина. – Режим доступа: http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555649 .

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул

		ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.