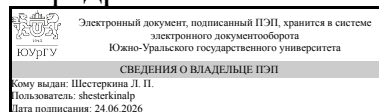


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



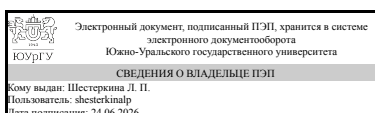
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.11.01 Глобальный брендинг
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

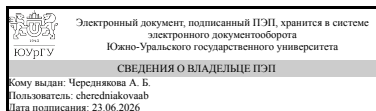
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

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



А. Б. Череднякова

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 глобального брендинга. 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: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынок на всех этапах жизненного цикла компании Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает: - теорию и практику международного брендинга; - классификации брендов, различные типы международных брендов и их особенности; - основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальных рынках Умеет: - оценивать конкретные международные бренды; - разрабатывать составные элементы

	фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий Имеет практический опыт: применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании.
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	Знает: - особенности функционирования глобальных рынков; - особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках - структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке; - особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта Умеет: создавать коммуникационного продукта с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Дисциплина	Требования
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки, теорию имиджмейкинга, технологии создания

	имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки, разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности Имеет практический опыт: самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны, создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Иностранный язык в профессиональной деятельности	Знает: 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., основы академической культуры зарубежных стран; основы межкультурной профессионально-ориентированной коммуникации, основные принципы поведения в поликультурном социуме для решения профессионально-ориентированных и исследовательских задач; механизмы поиска информации о культурных особенностях и традициях различных профессиональных, необходимой для профессионального взаимодействия с представителями другой культуры в процессе выполнения проектной, академической и исследовательской деятельности. Умеет: адекватно понимать и интерпретировать устные и письменные академические тексты; составлять академические тексты (рефераты, аннотации, обзоры, статьи); создавать адекватные 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

	иностранным языке., владеть разнообразным арсеналом форм и средств культурного общения в академической среде, выполнять отдельные задания по проведению исследований (реализации проектов) в команде с 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. Имеет практический опыт: использования коммуникативных стратегий для профессионально-ориентированной деятельности; использования приемов чтения профессионально-ориентированных текстов структурирования усваиваемого материала; методикой межличностного профессионального общения на русском и иностранном языках; презентационными технологиями для представления результатов исследовательской деятельности; исследовательскими технологиями для выполнения проектных заданий; речевых стратегий для участия в профессионально-ориентированной коммуникации на иностранном языке., 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.
История и теория брендинга	Знает: ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда, принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Умеет: управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов,

	правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом., формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда Имеет практический опыт: управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов., создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной

	айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта, 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач 2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., Знает особенности всех этапов и принципов производства 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 и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
Персональный брендинг	Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на

	основе самооценки, особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов Имеет практический опыт: реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования , формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, 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, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., 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, разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет

	практический опыт: поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , 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., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
--	--

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 "Международное рекламное законодательство"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Субъекты международного рекламного рынка"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора"	8	8
Подготовка к экзамену	18,5	18.5
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Брендинг в системе культурных координат"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Глобальный брендинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке"	9	9
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	Глобальный брендинг: 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	Брендинг 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	Глобальный брендинг: 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	Брендинг 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	Глобальный брендинг: 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	Брендинг в системе культурных координат: проявления, ценности, универсалии культуры; потребительское поведение в национально-	2

		культурном аспекте; культура и маркетинговые коммуникации; национально-культурная специфика рекламных обращений	
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 "Международное рекламное законодательство"	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.	4	8
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 "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
Подготовка к экзамену	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. 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	18,5

Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Брендинг 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
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Глобальный брендинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке"	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.	4	9
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Медиапланирование на зарубежных рынках"	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

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	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Глобальные брендинг: 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	Брендинг в системе культурных	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по	экзамен

			координат			теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 3 балла; решение кейса - 7 баллов.	
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; решение кейса - 6 баллов.	экзамен
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	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. 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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	на допущенные ошибки, при необходимости задает вопросы. По результатам проверки и собеседования в зачетную книжку ставится оценка.	
--	--	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	
УК-2	Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки на всех этапах жизненного цикла компании	+	+	+			+	+	+
УК-2	Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу	+	+	+			+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Знает: - теорию и практику международного брендинга; - классификации брендов, различные типы международных брендов и их особенности; - основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальных рынках	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Умеет: - оценивать конкретные международные бренды; - разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий		+	+	+	+	+	+	+
УК-4	Имеет практический опыт: применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании.				+			+	
ПК-5	Знает: - особенности функционирования глобальных рынков; - особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках - структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке; - особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: создавать коммуникационного продукта с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная 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.

2. 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.

б) дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

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:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная 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 .
2	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.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971

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
Самостоятельная	410	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко

работа студента	(1)	410 / гук Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 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: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) 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.
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.