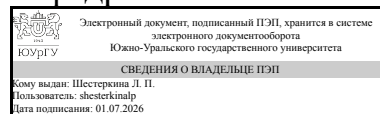


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



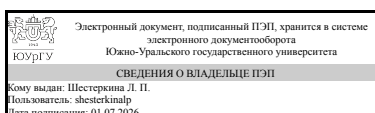
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.11.02 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

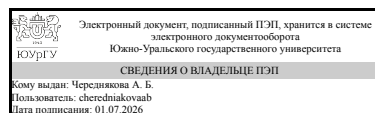
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

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



А. Б. Черediaкова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: обеспечить студентам необходимый уровень знаний и умений по осуществлению маркетинговой деятельности на зарубежных рынках. Задачи: 1. Выявление специфики 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

и профессионального взаимодействия	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)
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 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 обработки 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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, История и теория брендинга, Иностранный язык в профессиональной деятельности, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Теория и практика имиджмейкинга, Персональный брендинг, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Коммуникационный консалтинг, Связи с общественностью в медиапространстве, Медиаартисты, Технологии медиапроизводства, 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
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
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
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 предприятии2. 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 задач2. 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.
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
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 иностранном 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.
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 "Медиапланирование на зарубежных рынках"	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 "Международные рекламные стратегии: основные виды, факторы выбора"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Субъекты международного рекламного рынка"	8	8
Изучение материалов и анализ кейсов по теме "Международный маркетинг: подходы к определению содержания понятия, типология, специфика продвижения бренда на международном рынке"	9	9
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 "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 "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
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 "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 "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 "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

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	Международный маркетинг:	1	10	Задание включает в себя обязательную часть: вопросы по	экзамен

			содержание понятия, типология, особенности продвижения брендов на мировом рынке			теме и кейс. Система оценивания: вопросы по теме - 4 балла; решение кейса - 6 баллов.	
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; 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.	экзамен

						Система оценивания: Отлично: 35 - 40. Хорошо: 30 - 34. Удовлетворительно: 24 - 29. Неудовлетворительно: 0 - 23.	
--	--	--	--	--	--	---	--

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

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	Наименование	Библиографическое описание
---	-----	--------------	----------------------------

	литературы	ресурса в электронной форме	
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.urait.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 polpred (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
Экзамен	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.
Самостоятельная работа студента	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: 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

		сетового оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
--	--	---