


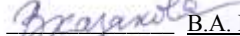


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные занятия 0 час.
в том числе с использованием МАО лек.0 час. /пр.18 час. /
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену - час.
контрольные работы (количество) – не предусмотрено,
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено,
зачет 4 семестр,
экзамен – ... семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составитель (ли): канд.тех.наук, доцент Лыкова Т.Д.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Master's degree in 42.03.01 – «Advertising and Public Relations».

Study profile «Advertising and public relations in commercial sphere».

Course title: «International advertising».

Basic part of Block 3 credits.

Instructor: Panacheva A. S., the candidate of political sciences.

At the beginning of the course a student should be able to:

- possess the culture of thinking, generalize, analyze and apprehend information, set up an objective and choose the way to achieve it .

Learning outcomes:

PC-2 - possession skills on organization and operative planning of the activity and activity of firm;

PC–11 – possession of skills of writing analytical reports, surveys and forecasts.

Course description:

The discipline "International advertising", addressed to undergraduates, covering the following issues: Communication in international marketing. The concept, role and importance of communication in business today. communication process. develop effective communications Stages. Forms of communication in marketing: advertising, public relations, sales promotion, personal selling, participation in fairs and exhibitions. International communication strategies. Decisions regarding the international advertising. Decisions concerning the international media advertising: international publications or national publications. Decisions on standardization or adaptation of advertising. adaptation factors: legal restrictions, the economic environment, psychosocial and cultural environment, the reaction of the national advertising agencies. Problems of standardization of advertising.

This course discipline is practice-oriented.

Main course Literature:

1.Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. — 2-е изд. — М. : ФЛИНТА: Наука,

2012. — 222 с. ISBN 978-5-9765-0107-2 Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=454896>

2.Интегрированные коммуникации: учебник для вузов / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785512&theme=FEFU>

3.Карпова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Н. В. Карпова, А. А. Черникова, В. В. Карпова [и др.]. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 255 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:776972&theme=FEFU>

4.Карпова, С.В. Международная реклама: учебник / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2015. – 473 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785061&theme=FEFU>

5.Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – ООО «Научный мир». – 2012. - №2. – С. 91-96.
Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

6.Кузнецов, П.А. Public relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 294 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786376&theme=FEFU>

7.Морита, А. Sony. Сделано в Японии [Электронный ресурс] / Акио Морита; При участии Эдвина М. Рейнголда и Мицуко Симомуры; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-9614-4606-7. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518818>

8.Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 245 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673578&theme=FEFU>

Form of final knowledge control: credit.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Международная реклама» предназначена для студентов второго курса, 4 семестра обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», очной формы обучения в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Международная реклама» входит в вариативную часть цикла дисциплин (Б1.В.ДВ.2.2.). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (36 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (36 часов).

Цели и задачи освоения дисциплины.

Цель: дополнить теоретические знания студентов в области рекламной и PR-деятельности изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международной рекламной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить специфические особенности использования рекламы в международной деятельности;
- ознакомить студентов с приемами и методами анализа и прогнозирования эффективности международной рекламы в рамках международного маркетинга;
- сформировать навыки использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе.

Для успешного изучения дисциплины «Международная реклама» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции (компетенции уровня бакалавриата):

способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина «Международная реклама», адресованная студентам, охватывает следующий круг вопросов: Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. Процесс коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Формы коммуникаций в маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках. Международные коммуникационные стратегии. Решения в отношении международной рекламы. Решения по поводу носителей международной рекламы: международные издания или национальные издания. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. Факторы адаптации: правовые ограничения, экономическая среда, психосоциальная и культурная среда, реакция национальных рекламных агентств. Проблемы стандартизации рекламы.

Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», как: «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является изучение тенденций развития рекламы в странах АТР (по каналам размещения, по содержательным и формальным особенностям) в соответствии с требованиями профессиональных коммуникаций.

В результате изучения дисциплины «Международная реклама» у обучающихся формируются следующие компетенции:

ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-11 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга
	Умеет	грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте
	Владеет	способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга
ПК-11 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	основные способы разработки планов, программ в сфере международной рекламы
	Умеет	эффективно вести прогнозно-аналитическую деятельность в рамках международной рекламы в АТР
	Владеет	навыками разработки и реализации программ международного маркетинга как одного из видов проектной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международная реклама» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАСОВ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ)

Тема 1. Концептуальные основы международного маркетинга (4 часа)

Вопросы лекции

1. Определение международного маркетинга, его особенности
2. Причины, задачи и цели международного маркетинга
3. Виды международного маркетинга
4. Принципы международного маркетинга
5. Глобальный маркетинг

Основные задачи международного маркетинга: - обеспечение эффективной международной деятельности; - создание или расширение сети сбыта; - снижение затрат на заработную плату и транспортных расходов; - возможность устранения импортных ограничений; - повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса; - стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций; - снижение затрат, связанных с налогами, приобретением земли и недвижимости; - снижение затрат по охране окружающей среды. Существуют четыре подвиды маркетинга, которые характерны для развития международных экономических связей: 1) внутренний (национальный) маркетинг; 2) экспортный маркетинг; 3) международный маркетинг; 4) глобальный маркетинг.

Тема 2. Среда международного маркетинга (4 часа)

1. Понятие маркетинговой окружающей среды. Контролируемые и неконтролируемые

факторы окружения международного маркетинга

2. Экономическая среда

3. Политическая и правовая среда

4. Культурная среда

Цель лекции: изучение элементов и факторов международной маркетинговой среды, характеристика особенностей экономической, политической и правовой, культурной среды, их влияния на маркетинговую деятельность международной фирмы.

Тема 3. Сегментация и выбор целевых международных рынков (4 часа)

1. Понятие сегментации международного рынка

2. Принципы сегментации зарубежных рынков

3. Виды и критерии сегментации международных рынков

4. Условия для успешной сегментации. Анализ и планирование сегментации

5. Выбор целевого международного рынка

Цель лекции: определение понятия "сегмент", значения сегментации международного рынка, изучение принципов, видов и критериев сегментации международных рынков, выявление условий успешной сегментации, характеристика выбора целевого рынка и стратегий охвата рынка в международном маркетинге.

Тема 4. Международные маркетинговые исследования (4 часа)

1. Общая характеристика международных маркетинговых исследований
2. Процесс международного маркетингового исследования
3. Организация международных маркетинговых исследований
4. Методы маркетинговых исследований
5. Комплексный анализ зарубежного рынка
6. Методы прогнозирования внешних рынков
7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Цель лекции: дать общую характеристику международным маркетинговым исследованиям, определить их цель, задачи, функции, особенности, рассмотреть основные этапы процесса маркетингового исследования, его организацию, методы исследования и прогнозирования, изучить комплексный анализ зарубежного рынка по методике Л.Сабо, определить источники информационного обеспечения маркетинговых исследований в международном маркетинге.

Тема 5. Международные маркетинговые стратегии (4 часа)

1. Определение и родовые виды международных маркетинговых стратегий
2. Классификация конкурентных стратегий
 - 2.1. Базовые стратегии
 - 2.2. Конфронтационные стратегии
 - 2.3. Кооперационные стратегии
 - 2.4. Инновационные стратегии
3. Стратегия фирмы на международных рынках

4. Разработка стратегии портфеля фирмы

5. Товарные и ассортиментные стратегии

Цель лекции: определение международных маркетинговых стратегий (ММС) и их видов, изучение классификации ММС, в частности, базовых, конфронтационных, кооперационных, инновационных стратегий, рассмотрение стратегий портфеля фирмы, стратегий фирмы на международных рынках, а также товарных и ассортиментных стратегий для того, чтобы уметь применять их в практике международной маркетинговой деятельности.

Тема 6. Международная товарная политика (4 часа)

1. Экспортная товарная политика

2. Международный жизненный цикл товара

3. Конкурентоспособность товара и товарные инновации

4. Торговая марка

5. Товарный знак

6. Упаковка и маркировка в экспортной политике

7. Сервисное обслуживание в международной торговле

Цель лекции: изучить экспортную товарную политику, международный жизненный цикл товара, оценить конкурентоспособность товара и факторы, влияющие на нее, ознакомиться с торгово-марочной практикой, вопросами использования, правовой охраны и продвижения торговых марок брендов, рассмотреть элементы, виды и функции упаковки и маркировки, сервисного обслуживания в международной торговле.

Тема 7. Международные средства коммуникации (4 часа)

1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций

2. Организация международных рекламных мероприятий

3. Стандартизация и адаптация международной рекламы

4. Международные средства распространения рекламы

5. Стимулирование сбыта продукции

6. Международные ярмарки, выставки и салоны

Цель лекции: ознакомиться с понятием маркетинговых средств коммуникаций, изучить организацию международных рекламных мероприятий, стандартизацию и адаптацию международной рекламы, рассмотреть международные средства распространения рекламы, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи, директ-маркетинг, международные ярмарки, выставки, салоны.

Тема 8. Специфика рекламной деятельности разных стран (8 часов)

1. Специфика рекламы в США
2. Характеристика рекламной деятельности в странах Европы.
3. Особенности рекламы стран АТР. (Китай, Корея, Япония, Вьетнам и др. страны)

Регулирование рекламной деятельности на международном уровне (регулирование коммуникаций Международным кодексом маркетинговых исследований; Международным кодексом продвижения товара; Международным кодексом "direct mail" и продажи товаров по почте; Международным кодексом практики непосредственных продаж). Тенденции в развитии отдельных средств распространения международной рекламы.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАСОВ)

Занятие 1. Специфика международного маркетинга (4 ч.)

1. Сходства и различия между национальным, межнациональным, международным и глобальным маркетингом.
2. Выявление личных качеств и уровня профессиональной подготовкой, которыми должен обладать специалист по международному маркетингу;
3. Государственное регулирование внешних связей РФ. Влияние государства на деятельность международной фирмы;
4. Цели создания, задачи и виды СЭЗ;
5. Возможности вступления РФ в ВТО, возможности и преимущества, которые получают при этом российские фирмы, действующие на

международном рынке.

Занятие 2. Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков (6 ч.)

1. Методы прогноза конъюнктуры рынка, требования к прогнозу конъюнктуры;
2. Анализ конъюнктуры российского рынка с использованием динамики количественных показателей конъюнктуры; выявление влияния циклических и нециклических конъюнктурообразующих факторов;
3. Разработка алгоритма выбора внешнего целевого рынка, состоящего не менее чем из 8 шагов;
4. Ранжирование стран бывшего СССР по критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска и выберите оптимальный рынок для фирмы, производящей лечебную косметику.

Занятие 3. Стратегии международной деятельности фирмы (6 ч.)

1. Сущность международного франчайзинга. Анализ использование франчайзинга в РФ.
2. Лицензирование, лизинг, инжиниринг, факторинг как стратегии выхода на зарубежные рынки;
3. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии;
4. Критерии выбора способа участия в международной деятельности;
5. Перспективы применения стратегий выхода на международный рынок российскими предприятиями.
6. Преимущества и недостатки различных способов присутствия предприятия за рубежом.

Занятие 4. Международная ценовая политика (4 ч.)

1. Проблемы ценообразования на внешнем рынке.
2. Причины множественности мировых цен.
3. Сущность понятия "встречная торговля", ее использование в международном маркетинге.

4. Приемы ведения переговоров о цене сделки.
5. Методы ценообразования на внешнем рынке.
6. Ценообразование с учетом базисных условий поставок продукции (Инкотермс).

Занятие 5. Международная политика продукта (6 ч.)

1. Стандарты международной организации по стандартизации ИСО и их использование российскими фирмами;
2. Стратегии адаптации товара к зарубежным рынкам;
3. Особенности влияния ЖЦТ на приоритеты международной маркетинговой политики;
4. Особенности обеспечения конкурентоспособности экспортного товара.

Занятие 6. Международная коммуникационная политика (6 ч.)

1. Особенности ФОССТИС в международном маркетинге;
2. Особенности использования персональных продаж и public relations в международном маркетинге;
3. Особенности стратегии адаптации системы маркетинговых коммуникаций к требованиям и особенностям зарубежного рынка.

Занятие 7. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций

(2 ч.)

1. Составление внешнеторгового контракта по одному из видов международных торговых сделок для любого конкретного предприятия;
2. Процесс получения товарного знака или патента на изобретение в России;
3. Деятельность организаций, осуществляющих патентный контроль в Российской Федерации;
4. Значение патентной защиты для международных фирм;

Занятие 8. Управление деятельностью предприятия

в сфере международного маркетинга (2 ч.)

1. Организационная структура предприятия, занимающегося

внешнеторговой деятельностью;

2. Контроль международной маркетинговой деятельности;

3. Схема определения внешнеторгового риска для предприятий, выходящих на российские рынки;

4. Схема расчета эффекта от международной маркетинговой деятельности.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Международная реклама» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятия 1-3	ПК-2	знает основные принципы решения нестандартных ситуаций в различных профессиональных сферах;	конспект (ПР-3), собеседование (УО-1)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет самостоятельно анализировать нестандартную ситуацию в сфере международной рекламы	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-2)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью нести этическую ответственность за принятые решения	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-3)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
2	Занятия 4-5	ПК-11	знает основные	конспект (ПР-4),	контрольная

			концепции международного маркетинга как профессионально ориентированной деятельности в АТР	собеседование (УО-4), «круглый стол», дискуссия (УО-4), реферат (ПР-4)	работа (ПР-4), вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	собеседование (УО-5), «круглый стол», дискуссия (УО-5), реферат (ПР-5)	контрольная работа (ПР-5), вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных ситуациях в интернациональной среде	собеседование (УО-4), «круглый стол», дискуссия (УО-4), реферат (ПР-4)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету №№ 1-38
3	Занятия 6-7	ПК-2	знает принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга	конспект (ПР-6), собеседование (УО-6), «круглый стол», дискуссия (УО-6), реферат (ПР-6)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте	собеседование (УО-7), «круглый стол», дискуссия (УО-7), реферат (ПР-6)	контрольная работа (ПР-10), вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-7), реферат (ПР-7)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету №№ 1-38
4	Занятия 8	ПК-11 -	опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	конспект (ПР-8), собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8), реферат (ПР-8)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету №№ 1-38
			навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных	собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8),	контрольная работа (ПР-10), вопросы к зачету №№ 1-38

			ситуациях в интернациональной среде	реферат (ПР-8)	
			опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8), реферат (ПР-8)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету №№ 1-38

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. — 2-е изд. — М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. — 222 с. ISBN 978-5-9765-0107-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=454896>

2. Интегрированные коммуникации: учебник для вузов / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В.

Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785512&theme=FEFU>

3. Карпова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Н. В. Карпова, А. А. Черникова, В. В. Карпова [и др.]. – Старый Оскол: ТНТ, 2012. – 255 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:776972&theme=FEFU>

4. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2015. – 473 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785061&theme=FEFU>

5. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – ООО «Научный мир». – 2012. - №2. – С. 91-96. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

6. Кузнецов, П.А. Public relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 294 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786376&theme=FEFU>

7. Морита, А. Sony. Сделано в Японии [Электронный ресурс] / Акио Морита; При участии Эдвина М. Рейнголда и Мицуко Симомуры; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-9614-4606-7. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518818>

8. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 245 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673578&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

9. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2014. – 406 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

10. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 387 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:694987&theme=FEFU>

11. Давыборец, Е.Н. Теория и практика формирования имиджа лидера Соединенных Штатов Америки: [на англ. яз.] / E. N. Davyborets. – М.: Дашков и К°, 2013. – 181 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:701449&theme=FEFU>

12. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КноРус, 2012. – 141 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:670817&theme=FEFU>

13. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для вузов / О. С. Иссерс. – М.: Флинта Наука, 2013. – 240 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:726197&theme=FEFU>

14. Песоцкий, Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2012. – 383 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673712&theme=FEFU>

15. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 159 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666796&theme=FEFU>

16. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для вузов / [М. В. Блинова, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский и др.]; отв. ред. Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 463 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693039&theme=FEFU>

17. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. СПб.: Питер, 2014. – 302 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

<http://sbiblio.com/biblio/> - Библиотека русского гуманитарного интернет-университета

<http://www.humanities.edu.ru/> - Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml> - Электронная гуманитарная библиотека

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки»

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Международная реклама» выполняется по следующему алгоритму.

В системе подготовки студентов практические занятия позволяют приобретать и совершенствовать профессиональные компетенции. Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой, научно-исследовательской активности студента. В ходе их проведения создаются условия для развития научного мышления и аналитических умений и навыков обучающихся. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи.

Цели практических занятий:

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- научить студентов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями в сфере профессиональной коммуникации;

- формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана.

Подготовка к каждому занятию предполагает работу с исследовательской литературой. Эту работу необходимо предварять изучением соответствующих разделов в учебной литературе.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Только при этом условии можно достичь необходимой систематичности и адекватного понимания принципов международной рекламной деятельности.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме.

Учебного пособия, охватывающего материал всего курса, не существует. Поэтому необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе.

Следует помнить, что основной объем информации магистрант должен усвоить в ходе самостоятельной, систематической работы с литературой – научными исследованиями и учебными пособиями. Необходимо обращаться к общим работам по международной рекламе.

На практических занятиях по дисциплине «Международная реклама» применяются такие методы активного обучения, как семинар-дискуссия и семинар - круглый стол. Здесь должна преобладать продуктивно - преобразовательная деятельность студентов. Семинар-дискуссия

способствует изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование ценностного отношения к миру и соответствующей модели поведения.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам семинара; подведение итогов, рефлексия.

Семинар начинается с краткого и проблемного вступительного слова преподавателя. По содержанию оно указывает на связь с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и её связь с задачами современной духовной культуры; соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель кратко характеризует наиболее важные вопросы темы семинара с точки зрения их значения в общей системе представлений о культуре и религии.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение,

прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана семинара. Преподаватель стремится обеспечивать проблемную постановку вопросов и разрешение их путем раскрытия различных тенденций.

При проведении семинара за основу берутся следующие принципы. Выступающий должен обращаться к аудитории, а не к руководителю семинара. Важно, чтобы студент, выступая на семинаре со своей собственной, подчас спорной, точкой зрения, был уверен, что преподаватель и товарищи правильно поймут его, благожелательно отметят убедительность или тактично подвергнут критике. Поэтому при обсуждении поставленных проблем руководитель семинара не торопится с высказыванием своей точки зрения. Только когда обнаружится неспособность студентов прийти к правильному выводу, он обосновывает его. Студенты должны понимать, что умение слушать - не менее важное качество, чем умение говорить. Необходимо добиваться внимательного и критического отношения обучающихся к выступлениям товарищей.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

На занятиях требуется наличие ноутбука и мультимедийного проектора для демонстрации в виде презентаций основных идей, схем мысли, определений, портретов и фотографий выдающихся мыслителей.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки: очная

Владивосток

2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Международная реклама»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.02 – 20.05	Подготовка к практическому занятию (в том числе к круглому столу, к дискуссии)	10 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.02 – 20.05	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.02 – 28.05	Подготовка к тестированию	10 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	28.05 – 30.05	Подготовка к зачету	6 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата/доклада/эссе/дискуссии по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию.

Задания для самостоятельной работы

Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключение, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Международная реклама», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Сущность международной рекламы.
2. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
3. Международная маркетинговая среда: факторы, модели.
4. Международная компания: определение, модель и типология.
5. Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента.
6. Международные маркетинговые стратегии.
7. Международный комплекс маркетинга.
8. Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации.
9. Организация и стратегическое управление в международных фирмах.
10. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
11. Исследование и выбор международных рынков.
12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
13. Особенности франчайзинга в международной торговле.
14. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.
15. Сущность и виды свободных экономических зон.

16. Международная правовая система согласованного регулирования международной торговли.

17. Тарифное регулирование международной торговли.

18. Особенности применения нетарифного регулирования международной торговли в России.

19. Рынок АТР: особенности и условия торговли.

20. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.

21. Международная торговая палата. Кодексы МТП.

22. Реклама в международном маркетинге.

23. Паблик рилейшенз на международном уровне.

24. Международная политика продукта.

25. Внешнеторговые контракты.

Вопросы для дискуссий

1. Какие источники первичной и вторичной информации используются при проведении ММИ? Что обозначает понятие маркетинговая информационная система (МИС) фирмы?

2. Определите основные цели ММИ.

3. Нарисуйте и опишите схему ММИ.

4. Чем отличается исследование конъюнктуры рынка от ситуационного анализа положения предприятия (САПП), рыночных исследований, комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков (КАиПТР)?

5. Что такое конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы?

6. Какой конъюнктурообразующий фактор характеризует индекс Харфинделла-Хиршмана?

7. Почему международный маркетинг изучает конъюнктуру рынка?

8. Какие показатели характеризуют общехозяйственную конъюнктуру; конъюнктуру товарного рынка?

9. Кроме изучения конъюнктуры международное исследование рынка требует характеристики особенностей коммерческой деятельности на данном рынке. В каких направлениях вы будете вести исследование этих

характеристик?

10. Какие трудности могут возникнуть при проведении ММИ?

11. Какова специфика ММИ?

12. По каким признакам проводится сегментация внешних рынков?

13. Какие критерии выбора внешних рынков вы знаете?

14. Назовите субъектов проведения ММИ.

15. Как зависит выбор исполнителей маркетинговых исследований от целей исследования?

16. Перечислите преимущества и недостатки использования услуг специализированных фирм для ММИ.

Темы докладов - творческих заданий

1. Какова цель международного маркетинга?

2. Почему фирмы выходят на международные рынки?

3. В чем заключаются специфические требования к международному маркетингу?

4. Что такое нетарифные ограничения международной торговли?

5. Какие тарифные ограничения вы знаете?

6. Что такое экономическая среда международного маркетинга?

7. Как влияет политико-правовая среда страны на деятельность международной фирмы? Опишите элементы политико-правовой среды.

8. Какие способы изучения национальной культуры и приспособления к условиям страны может использовать фирма, действующая на международном рынке?

9. Приведите примеры различий в этике ведения бизнеса разных стран.

10. Может ли незнание культурных традиций негативно отразиться на международной фирме? Каким образом?

11. Нарисуйте кривую значимости вербальной и невербальной информации в различных странах. Отметьте на кривой Россию, США, Японию.

12. Как может повлиять "языковой барьер" на деятельность международной компании. Приведите примеры.

13. Когда фирма принимает решение о целесообразности выхода на международный рынок?

Темы эссе

1. Какова цель международного маркетинга?

2. Почему фирмы выходят на международные рынки?

3. В чем заключаются специфические требования к международному маркетингу?

4. Что такое нетарифные ограничения международной торговли?

5. Какие тарифные ограничения вы знаете?

6. Что такое экономическая среда международного маркетинга?

7. Как влияет политико-правовая среда страны на деятельность международной фирмы? Опишите элементы политико-правовой среды.

8. Какие способы изучения национальной культуры и приспособления к условиям страны может использовать фирма, действующая на международном рынке?

9. Приведите примеры различий в этике ведения бизнеса разных стран.

10. Может ли незнание культурных традиций негативно отразиться на международной фирме? Каким образом?

11. Нарисуйте кривую значимости вербальной и невербальной информации в различных странах. Отметьте на кривой Россию, США, Японию.

12. Как может повлиять "языковой барьер" на деятельность международной компании. Приведите примеры.

13. Когда фирма принимает решение о целесообразности выхода на международный рынок?

14. Маркетинговые исследования и сегментирование мировых рынков

15. Какие источники первичной и вторичной информации используются при проведении ММИ? Что обозначает понятие маркетинговая информационная система (МИС) фирмы?

16. Определите основные цели ММИ.

17. Нарисуйте и опишите схему ММИ.

18. Чем отличается исследование конъюнктуры рынка от ситуационного анализа положения предприятия (САПП), рыночных исследований, комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков (КАиПТР)?

19. Что такое конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы?

20. Какой конъюктурообразующий фактор характеризует индекс Харфинделла-Хиршмана?

21. Почему международный маркетинг изучает конъюнктуру рынка?

22. Какие показатели характеризуют общехозяйственную конъюнктуру; конъюнктуру товарного рынка?

23. Кроме изучения конъюнктуры международное исследование рынка требует характеристики особенностей коммерческой деятельности на данном рынке. В каких направлениях вы будете вести исследование этих характеристик?

24. Какие трудности могут возникнуть при проведении ММИ?

25. Какова специфика ММИ?

26. По каким признакам проводится сегментация внешних рынков?

27. Какие критерии выбора внешних рынков вы знаете?

28. Назовите субъектов проведения ММИ.

29. Как зависит выбор исполнителей маркетинговых исследований от целей исследования?

30. Перечислите преимущества и недостатки использования услуг специализированных фирм для ММИ.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток

2015

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Международная реклама»**

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга
	Умеет	грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте
	Владеет	способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга
ПК-11 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	основные способы разработки планов, программ в сфере международной рекламы
	Умеет	эффективно вести прогнозно-аналитическую деятельность в рамках международной рекламы в АТР
	Владеет	навыками разработки и реализации программ международного маркетинга как одного из видов проектной деятельности

**Содержание этапов формирования компетенций и структура
оценочных средств дисциплины**

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятия 1-3	ПК-2	знает основные принципы решения нестандартных ситуаций в различных профессиональных сферах;	конспект (ПР-3), собеседование (УО-1)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
			умеет самостоятельно анализировать нестандартную ситуацию в сфере международной рекламы	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-2)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
			владеет способностью нести этическую ответственность за принятые решения	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-3)	контрольная работа (ПР-2), вопросы к зачету №№ 1-38
2	Занятия 4-5	ПК-11	знает основные концепции	конспект (ПР-4), собеседование	контрольная работа (ПР-4),

			международного маркетинга как профессионально ориентированной деятельности в АТР	(УО-4), «круглый стол», дискуссия (УО-4), реферат (ПР-4)	вопросы к зачету № 1-38
			умеет опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	собеседование (УО-5), «круглый стол», дискуссия (УО-5), реферат (ПР-5)	контрольная работа (ПР-5), вопросы к зачету № 1-38
			владеет навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных ситуациях в интернациональной среде	собеседование (УО-4), «круглый стол», дискуссия (УО-4), реферат (ПР-4)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету № 1-38
3	Занятия 6-7	ПК-2	знает принципы организации рекламной и PR-деятельности в сфере международного маркетинга	конспект (ПР-6), собеседование (УО-6), «круглый стол», дискуссия (УО-6), реферат (ПР-6)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету № 1-38
			умеет грамотно оценить затраты на реализацию стратегий международной рекламной деятельности в региональном аспекте	собеседование (УО-7), «круглый стол», дискуссия (УО-7), реферат (ПР-6)	контрольная работа (ПР-10), вопросы к зачету № 1-38
			владеет способностью вести эффективную рекламную деятельность в рамках регионального маркетинга	собеседование (УО-1), «круглый стол», дискуссия (УО-7), реферат (ПР-7)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету № 1-38
4	Занятия 8	ПК-11	опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	конспект (ПР-8), собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8), реферат (ПР-8)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету № 1-38
			навыком применения полученных знаний и умений в разнообразных профессиональных ситуациях в	собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8), реферат (ПР-8)	контрольная работа (ПР-10), вопросы к зачету № 1-38

			интернациональной среде		
			опознавать, анализировать, классифицировать различные способы реализации концепций международного маркетинга, оценивать их с точки зрения нормативности в рамках рекламной и PR-деятельности	собеседование (УО-8), «круглый стол», дискуссия (УО-8), реферат (ПР-8)	контрольная работа (ПР-7), вопросы к зачету № 1-38

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Международная реклама»

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Международная реклама» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, защита письменных работ и докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ПК-2, ПК-11): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме,

фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации, доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом (семинарском) занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно

определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

Тесты по курсу «Международная реклама» (типовые задания)

УКАЖИТЕ НОМЕРА ВСЕХ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ:

1. 1. Под международным маркетингом понимается:

а) изучение международного рынка и адаптация продукции под

требования зарубежных потребителей.

б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке.

в) производство и сбыт экспортной продукции.

г) рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.

д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

2. Американская компания General Mills разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Как должны расценивать данную ситуацию маркетологи General Mills:

а) как неуважение к американской культуре;

б) как подражание американским потребителям;

в) как обычаи японцев;

г) как патриотизм японцев.

3. Экспортный товар – это:

а) товар, по-новому упакованный и маркированный;

б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;

в) товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;

г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.

4. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):

а) стремление к увеличению прибыли и доли рынка;

б) недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;

в) неожиданные зарубежные заказы;

г) наличие уникального продукта;

д) возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу; близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.);

е) близость зарубежных потребителей

5. Глобальный маркетинг – это:

а) продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;

б) систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;

в) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;

г) деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.

6. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):

а) язык страны;

б) социальная структура населения;

в) уровень экономического развития страны;

г) требования к стандартизации и сертификации продукции;

д) уровень развития кредитной системы в стране.

7. Конъюнктура рынка – это:

а) количество конкурентов, работающих на данном рынке;

б) деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;

в) общее состояние рынка в определенном периоде.

8. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

а) опроса целевой аудитории;

б) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;

в) анализа справочной литературы по проблеме.

9. Кабинетные исследования позволяют:

- а) уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации;
- б) получить полную и достоверную информацию о предмете исследования;
- в) наладить контакт с целевой аудиторией.

10. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):

- а) уровень доходов населения;
- б) емкость рынка;
- в) объем перевозок по стране;
- г) степень монополизации рынка;
- д) Индекс Dow-Jones;
- е) Численность отдельных категорий потребителей;
- ж) Индекс NASDAQ.

11. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

- а) изучение общих условий рынка;
- б) анализ потенциальных и реальных потребителей;
- в) анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

12. Емкость рынка – это:

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- в) количество потребителей, уже купивших товар.

13. Формула Пааше для расчета индекса цен предполагает:

- а) взвешивание по количеству товара базового периода;
- б) взвешивание по количеству товара текущего периода;
- в) деление потребителей на сегменты.

14. На рынке, емкость которого в первый год составляла 850 тыс. единиц товара, работает четыре крупные фирмы и n средних и малых. Доли рынка

крупных фирм в первом году составили: А-25%; В-15%; С-10%; D-10%. Во втором году произошли следующие изменения объемов продаж фирм: А-увеличение на 15%; В- увеличение на 8%; С- снижение на 14%; D-увеличение на 25%, n- увеличение на 14%. Доли рынка фирм во втором году составят:

- а) А-25,8%; В-14,5%; С-7,7%; D-11,2%, n- 41,8%.
- б) А-28,8%; В-16,2%; С-8,6%; D-12,5%, n-45,6%.
- в) А-40%; В-23%; С-24%; D-35%, n-54%.

15. Определите, на какой из рынков легче выйти новому предприятию с точки зрения степени монополизации рынка, если доли фирм на первом рынке составляют: А-8%; В-10%; С-15%; D-20%; Е-7%; F-15%; J-5%; Н-20%. Доли фирм на втором рынке составляют: А-10%; В-10%; С-15%; D-5%; Е-10%; F-20%; J-5%; Н-15%; I-10%. Доли фирм на третьем рынке составляют: А-15%; В-15%; С-5%; D-15%; Е-14%; F-6%; J-10%; Н-10%; I-10%.

- а) первый рынок;
- б) второй рынок;
- в) третий рынок;
- г) условия для вхождения на представленных рынках одинаковые.

16. Определите, на какой рынок целесообразно внедряться новому предприятию с точки зрения насыщенности рынка, если на первом рынке целевая аудитория в среднем оценивается на уровне 8 млн. чел., из которых уже пользуются данным товаром 3 млн. На втором рынке целевой сегмент составляет 1,5 млн. чел. Количество покупателей, уже купивших товар, составляет 150 тыс. чел.

- а) на первой рынок;
- б) на второй рынок;
- в) одинаковая степень насыщенности обуславливает равные возможности рынка

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международная реклама» проводится в соответствии с локальными нормативными актами

ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международная реклама» предусмотрена в виде ответа в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма.
2. Причины и тенденции развития международных рынков.
 1. Определение, цель, структура международного маркетинга.
 2. Специфические требования международного маркетинга.
3. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках – при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.
4. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная.
5. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.
6. Цели и технология международных маркетинговых исследований.
7. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы.
8. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления.
9. Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков.

10. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".
11. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка.
12. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы.
13. Формы вывоза капитала. Международное инвестирование.
14. Формы международного развития по Ж.-Ж. Ламбену.
15. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране.
16. Стратегии выхода на международный рынок. Производство за рубежом.
17. Понятие мировой цены, мировой базисной цены. Особенности мировых цен
18. Основные виды мировых цен и их особенности.
19. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.
20. Методика расчета цены сделки.
21. Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару.
22. Характеристики, учитываемые при экспортировании товара.
23. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента.
24. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара.
25. Стратегии стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку.
26. Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе.
27. Процесс коммуникаций.
28. Этапы разработки эффективных коммуникаций.
29. Формы коммуникаций в международном маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и

ВЫСТАВКАХ.

30. Решения в отношении международной рекламы.
31. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы.
32. Понятие и виды промышленной собственности.
33. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик".
34. Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара.
35. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации.
36. Система маркетинговых планов международной фирмы.
37. Виды рисков международных проектов. Определение потенциального риска.
38. Расчет эффективности международных проектов.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Международная реклама»**

100-60	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-2, ПК-11), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 60	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-2, ПК-11).