

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.11 Международная реклама

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

*Кирьякова Владислава Владимировна, канд. экон. наук, ст. преподаватель
кафедры маркетинга и логистики*

Заведующий кафедрой:

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.11. Международная реклама
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого
института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

показать важность международных маркетинговых и рекламных коммуникаций на современном рынке. Слушатели смогут ознакомиться и проанализировать успешные мировые рекламные кампании. Помимо рекламы будут освещены такие формы маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта, Public Relations, Direct Marketing, личные продажи, ярмарки и выставки, Интернет-коммуникации, спонсорство, реклама в местах продаж и мерчендайзинг, фирменный стиль, Product Placement, Event-маркетинг, а также нестандартные формы продвижения. Слушателям будут представлены новейшие данные и прогнозы развития мирового и российского рекламного рынка, а также рейтинги глобальных брендов.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- актуализировать знания студентов об основных концепциях маркетинга и продвижения товара от товаропроизводителя к потребителю, а также подходах к изучению рекламы как социокультурного явления и инструмента социально- психологического воздействия на потребительское поведение;
- проанализировать особенности рекламной деятельности в разных странах мира, выявить различия и сходства, преимущества и недостатки с точки зрения международного подхода к рекламе.
- в рамках лекционных занятий познакомить студентов с историей развития рекламного дела, структурой и динамикой рынка рекламы, современной практикой использования рекламы в деятельности компаний и организаций;
- дать представление о междисциплинарном характере дисциплины, продемонстрировать его на примере рекламно-коммуникационных компаний, проектно- исследовательских разработок по проблематике потребительского поведения и влияния на него рекламы;
- в ходе семинарских занятий и в процессе самостоятельной работы создать условия для развития у студентов навыков анализа, планирования, проектирования, необходимых для создания базовых навыков по осуществлению деятельности в качестве сотрудника маркетингового (рекламного) отдела или рекламной компании, деятельность которого направлена на решение проблем развития коммерческих и некоммерческих компаний средствами рекламы.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В 11

1.3.1. Дисциплина "Международная реклама" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Психология межличностных отношений

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Международная реклама" выступает опорой для следующих элементов:

Product Placement

Управление брендом

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК-1.2: Осуществляет квалификационную оценку знания на основе системного и междисциплинарного подходов в различных культурно-исторических условиях;

УК-5.1: Учитывает историческое наследие и традиции различных социальных групп, этносов и конфессий

Знать:

Уровень 1	основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний; систему маркетинговых коммуникаций; важнейшие теории интернационализации деятельности
Уровень 2	инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности;
Уровень 3	инструменты информационно-аналитической деятельности, проведения маркетинговых исследований; международный рынок потребителей и методы применения соответственных рекламных стратегий

Уметь:

Уровень 1	оперировать понятийным аппаратом, отражающим особенности рекламно-маркетинговой деятельности; внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
Уровень 2	организовывать процесс стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности; осуществлять процесс выбора внешнего рынка; оценивать и анализировать международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии

Уровень 3	осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования; применять на практике умения проведения рекламных кампаний, разработка стратегий
Владеть:	
Уровень 1	процедурой оценки конкурентоспособности компании с целью разработки эффективного медиаплана; инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
Уровень 2	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации; методами проведения маркетинговых исследований и разрабатывать рекламные стратегии, направленные на улучшение деятельности предприятия
Уровень 3	методами проведения анализа показателей деятельности компании на международном рынке и исследование потребителей для разработки рекламной стратегии.

В результате освоения дисциплины "Международная реклама" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний;
	систему маркетинговых коммуникаций
	важнейшие теории интернационализации деятельности;
	инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
	социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности;
	особенности технологий производства рекламы и медиа планирования;
	инструменты информационно-аналитической деятельности, проведения маркетинговых исследований;
	международный рынок потребителей и методы применения соответствующих рекламных стратегий
3.2	Уметь:
	оперировать понятийным аппаратом, отражающим особенности рекламно-маркетинговой деятельности;
	внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации;
	организовывать процесс стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности;
	осуществлять процесс выбора внешнего рынка;
	оценивать и анализировать международный рынок потребителей и применяет соответствующие рекламные стратегии;
	осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования;
	применять на практике умения проведения рекламных кампаний, разработка стратегий
3.3	Владеть:
	процедурой оценки конкурентоспособности компании с целью разработки эффективного медиаплана;
	инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации;
	методами проведения маркетинговых исследований и разрабатывать рекламные стратегии, направленные на улучшение деятельности предприятия;
	методами проведения анализа показателей деятельности компании на международном рынке и исследование потребителей для разработки рекламной стратегии.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний)

по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Международная реклама" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Международная реклама" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Мировой рекламный рынок						
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Ср/	3	5	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Ср/	3	5	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Ср/	3	5	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Лек/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Сем зан/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Ср/	3	5	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации						
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	3	7	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Ср/	3	7	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Ср/	3	7	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Раздел 3. Правовые аспекты и проблемы международной рекламы						
Тема 3.1. Проблемы международного брендинга /Лек/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Проблемы международного брендинга /Сем зан/	3	4	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Проблемы международного брендинга /Ср/	3	5	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Правовые аспекты рекламной деятельности. /Лек/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Правовые аспекты рекламной деятельности. /Сем зан/	3	2	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Правовые аспекты рекламной деятельности. /Ср/	3	8	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультация /К	3	2/9	УК-1.2; УК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. В процессе освоения дисциплины "Международная реклама" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР)

по выполнению различных видов заданий.

2. В процессе освоения дисциплины "Международная реклама" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. В. Кирьякова, Н. В. Близкая	Международная реклама : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (181 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л1.2	Карпова, С. В.	Международный маркетинг: учебник (298 с.)	Москва : Дашков и К, 2022

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2020
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2020
Л2.3	Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]	Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография (345 с.)	Донецк : ДонНУ, 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Кирьякова В.В.	Международная реклама: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)") / (33 .)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Кирьякова В.В.	Международная реклама: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		языке)" / (32 .)	
ЛЗ.3		Международная реклама: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)" - (153 .)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:	http://www.elobook.com/marketing
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э4	Журнал «Новости маркетинга»	http://www.marketingnews.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам <https://мсп.рф/analytics/>

Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине:

1. Мировой рынок рекламы. Основные тенденции и прогнозы.
2. Динамично развивающиеся рекламные рынки.
3. Рекламный рынок Азиатско-Тихоокеанского региона
4. Рекламный рынок восточно-европейских государств
5. Российский рынок рекламы. Основные тенденции и прогнозы.
6. Брендинг в международном маркетинге. Понятие глобального бренда.
7. Основные проблемы в международном брендинге.
8. Влияние факторов страны происхождения товара на бренд. Приведите примеры.
9. Глобальные и местные бренды.
10. Антибрендинг: понятие и сущность. Примеры антибрендинга на западе и в России.
11. Международные маркетинговые коммуникации.
12. Планирование международных маркетинговых коммуникаций.
13. Международная реклама: понятие и сущность.
14. Международные рекламные агентства.

15. Особенности выбора рекламного агентства: национальное или международное.
16. Стандартизированная и адаптированная реклама: преимущества, недостатки, примеры.
17. Особенности Интернет-рекламы.
18. Особенности международного стимулирования сбыта.
19. Особенности международного прямого маркетинга.
20. Международные выставки-ярмарки.
21. Международные Event -мероприятия
22. Product Placement как средство международных маркетинговых коммуникаций.
23. Новые средства маркетинговых коммуникаций
24. Культура и международная реклама.
25. Глобальные промахи в рекламе. Приведите примеры.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тест 1

Выберите один из вариантов ответа:

1. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо?
 - а) потребность;
 - б) нужда;
 - в) спрос;
 - г) запрос.
2. Какой из элементов маркетингового исследования является орудием исследования?
 - а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) анкета;
 - г) опрос.
3. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?
 - а) потребители;
 - б) научно-техническая среда;
 - в) производственная среда;
 - г) посредники.
4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами междуна- родной маркетинговой системы?
 - а) интенсивный рост;
 - б) интеграционный рост;
 - в) диверсификационный рост;
 - г) сокращение.
5. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?
 - а) информирование о новом товаре;
 - б) модификация;
 - в) напоминание о товаре;
 - г) увещевание о бренде.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?
 - а) интерес;
 - б) внимание;
 - в) желание;
 - г) активность.
7. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями? а) либерализация;
 - б) изоляция;
 - в) протекционизм;
 - г) «протекционизм наоборот».
8. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?
 - а) товар;
 - б) цена;
 - в) метод распространения;
 - г) метод продвижения.
9. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?

- а) неценовая;
- б) видовая;
- в) прямая ценовая;
- г) предметная.

10. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

- а) товарная;
- б) фирменная;
- в) прямая;
- г) информативная.

Тест 2 .

Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) спрос.

2. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?

- а) культурные факторы;
- б) социальные факторы;
- в) личные факторы;
- г) психологические факторы.

3. Что относится к методам международного маркетингового исследования?

- а) экспертные оценки;
- б) публикации;
- в) статистика;
- г) описание.

4. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?

- а) прямой метод;
- б) выборочный метод;
- в) косвенный метод;
- г) распределение.

5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?

- а) интеграционный рост;
- б) интенсивный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?

- а) интерес;
- б) желание;
- в) активность;
- г) внимание.

7. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

- а) «снятия сливок»;
- б) дифференцированных цен;
- в) «ценового лидера»;
- г) «прорыва» на рынок.

8. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) целевая аудитория;
- б) прямой маркетинг;
- в) позиционирование;
- г) маркетинговые исследования.

9. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

- а) товарная;
- б) увещательная;

- в) фирменная;
г) агрессивная.
10. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью? а)
а) эпитафия;
б) слоган;
в) сообщение;
г) текст.
- Тест 3
- Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?
а) нужда;
б) запрос;
в) потребность;
г) рынок.
2. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) поставщики;
б) управленческая среда;
в) культура;
г) политика.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?
а) дифференцированный;
б) недифференцированный;
в) социально-этичный;
г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?
а) интенсивный рост;
б) интеграционный рост;
в) диверсификационный рост;
г) сокращение.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?
а) «прорыва» на рынок;
б) «снятия сливок»;
в) дифференцированных цен;
г) ценового лидера.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?
а) интерес;
б) активность;
в) внимание;
г) желание.
7. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?
а) личная продажа;
б) стимулирование сбыта;
в) товарный знак.
8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) позиционирование;
б) потребители;
в) маркетинговые исследования.
9. Как называется независимый оптовый посредник?
а) дистрибьютор;
б) агент;
в) комиссионер;
г) аукционист.
10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
а) престижная;
б) агрессивная;
в) превентивная;
г) информативная.

Тест 4.

Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

- а) аналитическая;
 - б) психологическая;
 - в) товарно-производственная;
 - г) сбытовая.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия? а) культура;
- б) управленческая среда;
 - в) политика;
 - г) посредники.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?
- а) дифференцированный;
 - б) недифференцированный;
 - в) социально-этичный;
 - г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на существующие?
- а) горизонтальная;
 - б) концентрическая;
 - в) конгломератная;
 - г) вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?
- а) «прорыва» на рынок;
 - б) «снятия сливок»;
 - в) дифференцированных цен;
 - г) ценового лидера.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?
- а) интерес;
 - б) активность;
 - в) внимание;
 - г) желание.
7. Каким должен быть товарный знак?
- а) точным;
 - б) зарегистрированным;
 - в) честным;
 - г) прямым.
8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
- а) конкуренты;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) маркетинговые исследования;
 - г) контактные аудитории.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
- а) эстетический;
 - б) утилитарный;
 - в) мотив престижа;
 - г) мотив традиции.
10. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?
- а) концепция маркетинга;
 - б) интенсификация коммерческих усилий;
 - в) социально-этичный маркетинг;
 - г) концепция совершенствования товара.

Тест 5.

Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

- а) аналитическая;
 - б) товарно-производственная;
 - в) сбытовая;
 - г) посредническая.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия? а) культура;

- б) управленческая среда;
в) конкуренты;
г) демографическая среда.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?
а) дифференцированный;
б) недифференцированный;
в) социально-этичный;
г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?
а) горизонтальная;
б) концентрическая;
в) конгломератная;
г) вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?
а) «прорыва» на рынок;
б) «снятия сливок»;
в) дифференцированных цен;
г) ценового лидера.
6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?
а) интерес-внимание-желание-активность;
б) желание-внимание-интерес-активность;
в) внимание-интерес-желание-активность;
г) желание-интерес-внимание-активность.
7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
а) сравнительная;
б) престижная;
в) напоминающая;
г) товарная.
8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт? а) стимулирование сбыта;
б) реклама;
в) личная продажа.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
а) мотив традиции;
б) эстетический;
в) утилитарный;
г) мотив престижа.
10. Какой блок не входит в систему построения бренда?
а) позиционирование;
б) продажа;
в) создание идеи бренда;
г) планирование продвижения.
- Тест 6.
- Какая функция международного маркетинга предполагает разработку системы продвижения предприятия?
а) аналитическая;
б) товарно-производственная;
в) сбытовая;
г) организационная.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия? а) культура;
б) управленческая среда;
в) демографическая среда;
г) потребители.
3. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
а) опрос;
б) лицензирование;
в) анализ внешней среды;
г) маркетинг-аудит.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?
- горизонтальная;
 - концентрическая;
 - конгломератная;
 - вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?
- «прорыва» на рынок;
 - «снятия сливок»;
 - дифференцированных цен;
 - ценового лидера.
6. Какой вид международной рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?
- напоминающая;
 - информативная;
 - увещательная;
 - подкрепляющая.
7. Как называется реклама, которая носит зрительно-слуховой характер?
- наружная реклама;
 - аудиовизуальная реклама;
 - реклама в прессе;
 - радиореклама.
8. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
- мотив престижа;
 - эстетический;
 - утилитарный;
 - мотив традиции.
9. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т.п.)?
- вечный;
 - заложенный с детства;
 - временный;
 - приобретенный.
10. Как называется средство психологического воздействия в международной рекламе?
- товар;
 - исследование;
 - цвет;
 - цена.
- Тест 7.
- Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?
- аналитическая;
 - товарно-производственная;
 - сбытовая;
 - организационная.
2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
- анкета;
 - наблюдение;
 - анализ внутренней среды;
 - анализ внешней среды.
3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия? а) конкуренты;
- управленческая среда;
 - потребители;
 - политическая среда.
4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?
- рост;
 - внедрение;
 - зрелость;
 - спад.
5. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

- а) цена;
б) товар;
в) оценка внешней среды;
г) система продвижения.
6. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно? а) прямая;
б) информативная;
в) увещательная;
г) косвенная.
7. Как называется психологическое внушение со стороны?
а) гетеросуггестия;
б) аутосуггестия;
в) массовое внушение;
г) поведение.
8. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной компанией?
а) централизованное;
б) децентрализованное;
в) смешанное;
г) комплексное.
9. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?
а) социальная;
б) коммуникативная;
в) торговая;
г) поведенческая.
10. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?
а) наружная реклама;
б) телереклама;
в) радиореклама;
г) печатная реклама.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1 Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке? Охарактеризуйте каждый из следующих элементов: • кадры; • конкуренция; • культура; • конъюнктура; • возможности производства; • рынок; • основные и оборотные средства; • экология; • научно-технический прогресс.

Задание 2 Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу.

Международный комплекс маркетинга включает следующие элементы: • исследование; • прогнозирование; • потребители; • товар; • производство; • цена; • информация; • система распределения; • конкуренты; • система продвижения.

Задание 3 Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Определите пути и ваши конкретные действия.

Задание 4 Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Задание 5 Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Задание 6 Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Задание 7 Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

Задание 8 Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы: 1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям? 2. Является ли этот метод самым дешевым? 3. Является ли этот метод самым надежным для вас? 4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения? 5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения? 6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и

числа потребителей? 7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании? Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задание 9 «Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

Задание 10 «Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

Задание 11 «PROCTER & GAMBLE»: ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ ВМЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ «Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США. Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» – в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть. Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран. Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения. Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г. Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2 %. «Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками. При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Самау» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах. «Procter & Gamble»

испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии? 4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Дать определение понятиям:

1. Мировой рынок рекламы
2. Глобальные сети рекламных агентств
3. Консолидация
4. Диверсификация

Вопросы открытого типа

1. Принципы организации рекламной деятельности..
2. Крупнейшие мировые медиа-холдинги
3. Рекламный рынок США и Западной Европы.

Вариант 2

Дать определение понятиям:

1. Мировой рынок рекламы
2. Рекламно-коммуникационный холдинг
3. Глобализация
4. Интеграция

Вопросы открытого типа

1. Основные тенденции мирового рынка рекламы.
2. Преимущества и недостатки стратегий международной рекламы
3. Рекламный рынок стран БРИКС

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольного задания по 1 разделу учебной дисциплины 12 баллов.

Балл «12» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «11» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контрольной работе по разделу 2

Вариант 1

Дать определение понятиям:

1. Международные маркетинговые коммуникации
2. Связи с общественностью
3. Продакт плейсмент
4. Культурная среда международного бизнеса

Вопросы открытого типа

1. Рекламная деятельность в сети интернет: специфика и преимущества .
2. Продвижение товара в прямом международном маркетинге
3. Кросс-культурный анализ

Вариант 2

Дать определение понятиям:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Культурные различия
3. Прямой международный маркетинг
4. Ивент-маркетинг

Вопросы открытого типа

1. Стандартизация международной рекламы
2. Высоко – и низко-контекстные культуры
3. Функции товара

5.2. Темы письменных работ

Раздел 1. Мировой рекламный рынок

Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка.

1. История возникновения рекламы.
2. Мировой рынок рекламы
3. Лидирующие рекламно-коммуникационные холдинги мира
4. Основные тенденции развития рекламного рынка России и других стран.

Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки

1. Особенности рекламных рынков стран БРИК.
2. Потребительские расходы в странах ЕС.
3. Развивающиеся рекламные рынки

Тема 1.3. Международные рекламные агентства

1. Глобальные рекламные агентства и глобальные рынки.
2. История возникновения и развития глобальных рекламных агентств.

Тема 1.5. Проблемы международного брендинга.

1. Образ-вампира
2. История возникновения и развития какого-либо реального бренда.

Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации

1. Виды маркетинговых коммуникаций на внешних рынках
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации
3. Реклама в сети интернет- реалии и перспективы

Тема 2.3 Культура и международная реклама

1. Рекламные кампании мировых брендов в различных странах мира.
2. Кросс- культурный анализ
3. Контексты мировой культуры.

Тема 2.4 Правовые аспекты рекламной деятельности

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в странах ЕС
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в США
3. Правовое регулирование рекламной деятельности в России, в ДНР, в ЛНР и в странах СНГ.

5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Контроль знаний по разделу
2. Устный опрос
3. Индивидуальные задания
4. Реферат
5. Тест

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету

При подготовке к зачету с оценкой студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет с оценкой.