

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.13.2024 00:23:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13

"Международная реклама"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Составитель(и):
канд. гос. упр, ст.препод.


В.В.Кирьякова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю.Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Международная реклама" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 11.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

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	
<ul style="list-style-type: none"> - 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.13
<i>1.3.1. Дисциплина "Международная реклама" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью	
Маркетинговый тренинг	
Формирование маркетинговой стратегии	
Креативные рекламные технологии	
<i>1.3.2. Дисциплина "Международная реклама" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегическое бизнес-планирование	
Управление брендом	
Управление затратами	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-4.1: Использует инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; обладает знаниями процесса стратегического и оперативного планирования, организация рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний
Уровень 2	систему маркетинговых коммуникаций
Уровень 3	инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
Уметь:	
Уровень 1	-оперировать понятийным аппаратом, отражающим особенности рекламно - маркетинговой деятельности;
Уровень 2	внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
Уровень 3	организовывать процесс стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела, законодательства государства и международного права в области

	маркетинговой деятельности
Владеть:	
Уровень 1	процедурой оценки конкурентоспособности компании с целью разработки эффективного медиаплана;
Уровень 2	инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
Уровень 3	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-7.4: Оценивает и анализирует международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии</i>	
Знать:	
Уровень 1	информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований
Уровень 2	социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности;
Уровень 3	международный рынок потребителей и методы применения соответственных рекламных стратегий
Уметь:	
Уровень 1	ценивать и анализировать международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии;
Уровень 2	существлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования;
Уровень 3	применять на практике умения проведения рекламных кампаний, разработка стратегий
Владеть:	
Уровень 1	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
Уровень 2	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 медиапланирования; информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований; международный рынок потребителей и методы применения соответственных
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; ценить и анализировать международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии; существлять 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 4 зачётные единицы, 144 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. Раздел 1. Мировой рекламный рынок						
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Ср/	4	14	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного	4	2	ПК-4.1	Л1.1 Л1.2	0	

рынка /Сем зан/			ПК-7.4	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Сем зан/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Ср/	4	12	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Сем зан/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Ср/	4	10	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Сем зан/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Ср/	4	6	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Лек/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Ср/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации						
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	4	12	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	12	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Лек/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Сем зан/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Ср/	4	12	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Правовые аспекты международной рекламы						
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Лек/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.3 Л3.4	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Ср/	4	12	ПК-4.1 ПК -7.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	4	2	ПК-4.1 ПК -7.4		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>1. В процессе освоения дисциплины "Международная реклама" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>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 видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.3	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика: учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.4	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 и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (181 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.2	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.3	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.5	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2019
Л2.6	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	О. Н. Баркалова	Международная реклама : конспект лекций для студентов 2 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (155 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018
Л3.2	В. В. Кирьякова	Международная реклама : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (154 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	В. В. Кирьякова	Международная реклама: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (20 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.4	В. В. Кирьякова	Международная реклама : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
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			
<p>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</p> <p>В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.</p> <p>Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - SberJazz, виртуальная обучающая среда - Moodle.</p> <p>Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word</p>			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
<p>Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/</p> <p>Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp</p> <p>Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</p>			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
<p>1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).</p> <p>1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2. - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;</p> <p>1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.</p> <p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.</p> <p>Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)</p>			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену 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) эпиграф;
- 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?
- позиционирование;
 - потребители;
 - маркетинговые исследования.
9. Как называется независимый оптовый посредник?
- дистрибьютор;
 - агент;
 - комиссионер;
 - аукционист.
10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
- престижная;
 - агрессивная;
 - превентивная;
 - информативная.
- Тест 4.
- Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
- аналитическая;
 - психологическая;
 - товарно-производственная;
 - сбытовая.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия? а) культура;
- управленческая среда;
 - политика;
 - посредники.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?
- дифференцированный;
 - недифференцированный;
 - социально-этичный;
 - концентрированный.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на существующие?
- горизонтальная;
 - концентрическая;
 - конгломератная;
 - вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?
- «прорыва» на рынок;
 - «снятия сливок»;
 - дифференцированных цен;
 - ценового лидера.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?
- интерес;
 - активность;
 - внимание;
 - желание.
7. Каким должен быть товарный знак?
- точным;
 - зарегистрированным;
 - честным;
 - прямым.
8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
- конкуренты;
 - стимулирование сбыта;
 - маркетинговые исследования;
 - 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?

- а) горизонтальная;
- б) концентрическая;
- в) конгломератная;
- г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?

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

6. Какой вид международной рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) подкрепляющая.

7. Как называется реклама, которая носит зрительно-слуховой характер?

- а) наружная реклама;
- б) аудиовизуальная реклама;
- в) реклама в прессе;
- г) радиореклама.

8. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- а) мотив престижа;
- б) эстетический;
- в) утилитарный;
- г) мотив традиции.

9. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т.п.)?

- а) вечный;
- б) заложенный с детства;
- в) временный;
- г) приобретенный.

10. Как называется средство психологического воздействия в международной рекламе?

- а) товар;
- б) исследование;
- в) цвет;
- г) цена.

Тест 7.

Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) организационная.

2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
- а) анкета;
 - б) наблюдение;
 - в) анализ внутренней среды;
 - г) анализ внешней среды.
3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия? а) конкуренты;
- б) управленческая среда;
 - в) потребители;
 - г) политическая среда.
4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?
- а) рост;
 - б) внедрение;
 - в) зрелость;
 - г) 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 «Kao» 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 «Kao» 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 «Сатау» 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 «Сатау» 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-вампир
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

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международная реклама" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международная реклама" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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 обучающимися 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 семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит 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 изучения дисциплины:

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 заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала 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 обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Международная реклама»

Направление подготовки
Профиль

Квалификация
Форма обучения

38.04.02. Менеджмент
«Стратегический менеджмент и
маркетинг»
магистр
очная

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Международная реклама» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг» очная форма обучения

Автор(ы),

разработчик(и): канд. гос. упр, ст препода., В.В. Кирьякова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№ 9.1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Т.А. Попова
(инициалы, фамилия)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Международная реклама»

Направление подготовки
Профиль

Квалификация
Форма обучения

38.04.02. Менеджмент
«Стратегический менеджмент и
маркетинг»
магистр
очная

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Международная реклама» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг» очная форма обучения

Автор(ы),

разработчик(и): канд. гос. упр, ст. препода., В.В. Кирьякова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики


Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№ 9.1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Т.А. Попова
(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Международная реклама»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.13
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальные задания, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	50
Лекционные занятия	24
Практические занятия	-
Семинарские занятия	24
Самостоятельная работа	94
Контроль	
Консультация	2
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет с оценкой

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-4.1	ПК-4.1: <i>Использует инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; обладает знаниями процесса стратегического и оперативного планирования, организация рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности</i>	Знать:	
		основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний	ПК -4.1 З 1
		систему маркетинговых коммуникаций	ПК -4.1 З 2
		инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;	ПК -4.1 З 3
		Владеть:	
		-оперировать понятийным аппаратом, отражающим особенности рекламно - маркетинговой деятельности;	ПК -4.1 В 1
		внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК -4.1 В 2
		организовывать процесс стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности	ПК -4.1 В 3
		Уметь:	
		процедурой оценки конкурентоспособности компании с целью разработки эффективного медиаплана;	ПК -4.1 У 1
инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;	ПК -4.1 У 2		
методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК -4.1 У 3		
ПК-7.4	ПК-7.4: <i>Оценивает и</i>	Знать:	

анализирует международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии	информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований	ПК -7.4 З 1
	социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности;	ПК -7.4 З 2
	международный рынок потребителей и методы применения соответственных рекламных стратегий	ПК -7.4 З 3
	Владеть:	
	ценивать и анализировать международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии;	ПК -7.4 В 1
	существлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования;	ПК -7.4 В 2
	применять на практике умения проведения рекламных кампаний, разработка стратегий	ПК -7.4 В 3
	Уметь:	
	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК -7.4 У 1
	методами проведения маркетинговых исследований и разрабатывать рекламные стратегии, направленные на улучшение деятельности предприятия;	ПК -7.4 У 2
методами проведения анализа показателей деятельности компании на международном рынке и исследование потребителей для разработки рекламной стратегии.	ПК -7.4 У 3	

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Мировой рекламный рынок				
1	Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка.	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, тестирование, ситуационные задания, доклад
2	Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, доклад
3	Тема 1.3. Международные рекламные агентства	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, практические

				задания
4	Тема 1.4. Брендинг	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы
5	Тема 1.5. Проблемы международного брендинга.	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации				
6	Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, тестирование, ситуационные задания, доклад, доклад
7	Тема 2.2. Новые средства международных маркетинговых коммуникаций	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, ситуационные задания, доклад, реферат
8	Тема 2.3. Культура и международная реклама	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, тестирование, ситуационные задания, доклад, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Правовые аспекты международной рекламы				
9	Тема 3.1. Правовые аспекты рекламной деятельности	2	ПК-4.1, ПК-7.4	устные опросы, реферат, ситуационные задания, доклад, доклад, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание

* примером оценочного средства могут выступать тестовые задания, ситуационные задания, расчётные задания, вопросы для проведения круглого стола и т.п. (см. приложение 1).

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Международная реклама»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	3	6	9		3
Р.1.Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.4	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.5	1	1	1					
Р.2.Т.2.1	1	1	1	3	6	9	10	3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.2.Т.2.3	1	1	1	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	3	6	9		3
Итого: 1006	9	9	9	24	54	27	10	9

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Мировой рекламный рынок

Тема 1.1. Сое мирового рекламного рынка

1. Дайте определение понятию «международная реклама».
2. Сформулируйте основные тенденции международного бизнеса в условиях процессов глобализации.
3. Перечислите факторы, формирующие среду международного бизнеса.
4. Дайте определение основным тенденциям развития международного рекламного рынка.
5. Назовите мирового лидера рейтинга рекламных расходов 2018г.

Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки

1. Каковы отличительные особенности рекламного рынка России в рамках БРИК?

2. Что представляет собой рекламный рынок Бразилии?
3. Каковы характерные черты Азиатской и индийской рекламы?
4. Что объединяет рекламные рынки стран БРИК?
5. Опишите особенности и тенденции рекламного рынка США.
6. Обозначьте характерные черты рекламной деятельности св странах ЕС.

Тема 1.3. Международные рекламные агентства

1. Назовите крупнейшие мировые медиа-холдинги.
2. Дайте определение понятию «рекламное агентство».
3. Какие функции выполняет рекламное агентство на рынке?
4. Какие преимущества несет в себе работа с рекламными агентствами для рекламодача?
5. Какие виды рекламных агентств существуют на сегодняшний день?
6. Обозначьте базовую структуру рекламного агентства.

Тема 1.4 Брендинг

1. Расскажите о бренде с точки зрения международной рекламы.
2. Что такое активы бренда?
3. Что такое капитал бренда?
4. Каковы общие принципы построения удачного бренда?

Тема 1.5. Проблемы международного брендинга

1. Назовите основные конкурирующие группы брендов.
2. Что такое локализация бренда?
3. Расскажите об антибрендинге в условия международного рынка.

Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации

1. Каковы международные инструменты маркетинговых коммуникаций?
2. В чем заключается специфика международной рекламы?
3. Расскажите о стратегии стандартизации.

Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций

1. Как происходила эволюция средств коммуникаций?
2. Назовите особенности и преимущества рекламы в сети интернет.
3. Что такое продакт плейсмент?
4. Что представляет собой событийный маркетинг?

Тема 2.3 Культура и международная реклама

1. Что такое внутренняя культурная среда международной компании?
2. Что представляет собой высококонтекстная культура?
3. Что представляет собой низкоконтекстная культура?
4. Дайте характеристику кросс-культурному анализу.
5. Перечислите функции товара.
6. Перечислите этапы жизненного цикла товара.

7. Расскажите о связи рекламы и менталитета различных стран.

Раздел 3. Правовые аспекты международной рекламы

Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности

1. Какова роль правовых аспектов рекламной деятельности при выходе на международный рынок?
2. Сравните законодательные нормы рекламной деятельности на примере одной из стран.
3. Проанализируйте важнейшие на Ваш взгляд, аспекты международного кодекса рекламной деятельности.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Международная реклама».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Мировой рекламный рынок

Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка

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.

Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации

1. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?
- а) «снятия сливок»;
 - б) дифференцированных цен;
 - в) «ценового лидера»;
 - г) «прорыва» на рынок.
2. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
- а) целевая аудитория;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) позиционирование;
 - г) маркетинговые исследования.
3. 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.
4. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью? а
- а) эпиграф;
 - б) слоган;
 - в) сообщение;
 - г) текст.
5. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
- а) престижная;
 - б) агрессивная;
 - в) превентивная;
 - г) информативная.

Тема 2.3. Культура и международная реклама

1. 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?
- культурные факторы;
 - социальные факторы;
 - личные факторы;
 - психологические факторы.
3. Что относится к методам международного маркетингового исследования?
- экспертные оценки;
 - публикации;
 - статистика;
 - описание.
4. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?
- прямой метод;
 - выборочный метод;
 - косвенный метод;
 - распределение.
5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?
- интеграционный рост;
 - интенсивный рост;
 - диверсификационный рост;
 - сокращение.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?
- интерес;
 - желание;
 - активность;
 - внимание.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
	установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

Раздел 1. Мировой рекламный рынок

Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка.

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

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

Тема 1.3. Международные рекламные агентства

Задание 1

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 2

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

Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации

Задание 1

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. Какие маркетинговые коммуникации вы будете использовать?

Задание 2

Придумайте названия: товару (на ваш вкус), магазину, салону красоты, медицинскому центру, школе иностранных языков, авиакомпании. Проанализируйте, какие ассоциации эти названия вызовут в сознании потребителей.

Тема 2.2. Новые средства международных маркетинговых коммуникаций

Тема 2.3. Культура и международная реклама

Задание 1 (для тем 2.2 и 2.3)

«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 «Kao» 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 «Kao» 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 «Samay» 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?

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
Отлично	<p>10 баллов - Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.</p> <p>9 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области.</p> <p>8 баллов - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.</p>

Хорошо	<p>7 баллов - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.</p> <p>6 балла - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.</p>
Удовлетворительно	<p>5 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.</p> <p>4 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме.</p> <p>3 балла Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.</p>
Неудовлетворительно	<p>2 и менее балла- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.</p>

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-вампир
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.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -9	Критерии
Отлично	<p>9 баллов. Выставляется обучающемуся, 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.</p> <p>8 баллов. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области.</p> <p>7 баллов-Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа</p>
Хорошо	<p>6 баллов. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;</p> <p>5 баллов - умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы;</p> <p>4 балла - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа</p>
Удовлетворительно	<p>3 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой;</p>

	2 балла частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	1 балл. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

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

Задания к контролю знаний 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

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Дать определение понятиям:

1. Особенности правового регулирования международной рекламной деятельности
2. Нормы международного права.

Вопросы открытого типа

1. Охарактеризуйте специфику осуществления международной рекламной деятельности

Вариант 2

Дать определение понятиям:

1. Стандарты международной рекламы.
2. Международная реклама в сети Интернет.

Вопросы открытого типа

1. Охарактеризуйте специфику осуществления международной рекламной деятельности

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ)
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1		
1	Мировой рынок рекламы. Основные тенденции и прогнозы.	ПК-4.1 ПК-7.4
Раздел 1. Тема 1.2		
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.	
Раздел 1. Тема 1.3		
6	Крупнейшие медиа-холдинги мира.	ПК-4.1 ПК-7.4
7	Предпосылки формирования глобальных рекламных агентств.	
8	Структура рекламного агентства	
Раздел 1. Тема 1.4.		
9	Брендинг в международном маркетинге. Понятие глобального бренда.	ПК-4.1 ПК-7.4
10	Основные проблемы в международном брендинге	
Раздел 1. Тема 1.5		
11	Влияние факторов страны происхождения товара на бренд. Приведите примеры.	ПК-4.1 ПК-7.4
12	Глобальные и местные бренды.	
13	Антибрендинг: понятие и сущность. Примеры антибрендинга на западе и в России.	
Раздел 2. Тема 2.1		

17	Международные маркетинговые коммуникации.	ПК-4.1 ПК-7.4
18	Планирование международных маркетинговых коммуникаций.	
19	Особенности выбора рекламного агентства: национальное или международное.	
Раздел 2. Тема 2.2		
20	Особенности Интернет-рекламы.	ПК-4.1 ПК-7.4
21	Особенности международного стимулирования сбыта.	
22	Международные Event –мероприятия.	
23	Международные выставки-ярмарки.	
24	Особенности международного прямого маркетинга.	
Раздел 2. Тема 2.3		
25	Культура и международная реклама.	ПК-4.1 ПК-7.4
26	Кросс-культурный анализ в контексте рекламной деятельности	
Раздел 3. Тема 3.1		
27	Правовые аспекты международной рекламы.	ПК-4.1 ПК-7.4
28	Международный рекламный кодекс.	
29	Рекламное законодательство различных стран.	