

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:38:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985a4218a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.02 Международные маркетинговые коммуникации

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих изучение формирования знаний, умений, навыков для подготовки высококвалифицированных специалистов для управления маркетинговыми коммуникациями на международном рынке с использованием ими в практической и научной исследовательской деятельности основ знаний в области маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72						72
	зач.ед.	2						2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. Предмет и содержание курса</p> <p>Понятие системы международных маркетинговых коммуникаций и ее роль в глобальном маркетинге. Основные средства международных коммуникаций: реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью. Содержание процесса международной коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Рекламная коммуникация как важнейший элемент международного коммуникационного комплекса. Планирование международных маркетинговых коммуникаций. Роль международных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций. Содержание курса. Связь его с другими дисциплинами.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации: от теории к практике	<p>Тема 2.1. Международный рынок рекламы и его сегменты</p> <p>Сущность международного рынка рекламы. Основные субъекты международного рынка рекламы. Рейтинг рекламных расходов. Лидирующие рекламнокоммуникационные холдинги мира. Основные тенденции развития международного рекламного рынка. Структурные изменения в рекламной деятельности. Концентрация рекламной деятельности. Рост влияния крупнейших рекламодателей. Процесс специализации агентств. Рекламный рынок Азиатско-Тихоокеанского региона. Рекламный рынок восточно-европейских государств. Прогноз развития мирового рекламного рынка.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Международные рекламные агентства</p> <p>Виды рекламных агентств на мировом рынке. Ведущие мировые рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке. Основные виды организационных структур международной рекламной деятельности. Рекламные отделы или внутренние рекламные агентства материнской компании в стране базирования. Рекламные агентства в стране базирования. Местные рекламные агентства в зарубежной стране. Международные рекламные агентства.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Глобальные рекламные агентства. Собственные отделы рекламы за рубежом с привлечением местных специалистов. Рекламное агентство-регистратор. Традиционная организационная структура рекламного агентства. Реинжиниринг рекламного агентства. Формы оплаты услуг рекламного агентства	
	Тема 2.3. Брендинг в международных маркетинговых коммуникациях Понятие бренда. Активы бренда. Капитал бренда. Правила успешного строительства бренда. Основные причины неудачи при выводе на рынок нового бренда. Концепция lovemark. Основные решения по разработке международного бренда. Ко-брендинг / ингредиентный брендинг. Местный бренд в сравнении с глобальным брендом (множество рынков). Глобальные бренды. Рейтинг крупнейших брендов мира (Interbrand). Влияние глобализации на бренд. Значение страны происхождения товара. Механизмы конкуренции между страновыми брендами. Антибрендинг. Антибрендинг нового товара. Демассификация брендовых товаров	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Международная реклама и международный PR Различия, влияющие на методы осуществления рекламы на различных сегментах мирового рынка. Организация глобальных стандартизованных рекламных кампаний. Примеры стандартизации в рекламе. Основные проблемы, возникающие при стандартизации международной рекламы. Адаптация рекламы, примеры адаптационных стратегий. Международный PR. Преимущества и недостатки PR. Организация международной PR-деятельности. Рейтинг крупнейших PR-агентств.	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Стимулирование сбыта, Direct marketing и личные продажи на мировом рынке. Особенности стимулирования сбыта на мировом рынке. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. Trade promotion, Consumer Promotion. Основные средства стимулирования сбыта, направленного на потребителей: образцы товара, купоны, премия, скидки, скидки-возвраты, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Выбор формы стимулирования сбыта. Direct marketing. Факторы, способствующие развитию прямого	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	маркетинга на мировом рынке. Почтовые рассылки. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг. SMS-рассылки. Интерактивный маркетинг. Личные продажи. Преимущества и недостатки. Основные типы международного сбытового персонала.	
	Тема 2.6. Новые средства международных маркетинговых коммуникаций Эволюция средств коммуникации. Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибьюция, продажи. Доходы от онлайн-рекламы. Product Placement. Виды и преимущества использования РР в международной деятельности компании. Event - маркетинг и Event - мероприятия. Планирование event мероприятия на международном рынке.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Культурный фактор международных маркетинговых коммуникаций. Культурная среда: понятие, значение в международных коммуникациях. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью. Кросс-культурный анализ. Различия: 1. Политические, социальные; 2. Традиции; 3. Потребности и предпочтения, 4. Цветовые восприятия; 5. Жесты; 6. Функции товара; 7. Стадии жизненного цикла товара; 8. Правовые и деловые системы; 9. Язык и перевод рекламных текстов. Реклама и менталитет. Глобальные промахи. Примеры: неправильные слоганы, неправильные продукты, неточные переводы.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	(экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

2. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 320 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685452>

Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131>
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 544 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477850>
3. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Международные маркетинговые коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Международные маркетинговые коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Международные маркетинговые коммуникации

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Предмет и содержание курса	3	2	2	2	9	9
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации : от теории к практике	Тема 2.1. Международный рынок рекламы и его сегменты	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.2. Международные рекламные агентства	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Брендинг в международных маркетинговых коммуникациях	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Международная реклама и международный PR	3	2	4	4	13	

		Тема 2.5. Стимулирование сбыта, Direct marketing и личные продажи на мировом рынке	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Новые средства международных маркетинговых коммуникаций	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Культурный фактор международных маркетинговых коммуникаций	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Международные маркетинговые коммуникации» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Предмет и содержание курса
2. Международный рынок рекламы и его сегменты
3. Международные рекламные агентства
4. Брендинг в международных маркетинговых коммуникациях
5. Международная реклама и международный PR
6. Стимулирование сбыта, Direct marketing и личные продажи на мировом рынке
7. Новые средства международных маркетинговых коммуникаций
8. Культурный фактор международных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением.
Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
Личные и безличные коммуникации.
Прямой маркетинг и особенности его применения.
Личная продажа.
Сетевой маркетинг и его отличие от «пирамиды».
Паблик рилейшнз. Его основные задачи и организация деятельности.
Разработка PR-обращения.
Целевая аудитория и многообразие форм обращения.
Разработка PR-кампании.
Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях.
Стимулирование сбыта.
Стимулирование на разных этапах жизненного цикла продукта.
Стимулирование потребителей.
Стимулирование сбытовиков предприятия.
Стимулирование торговой сети.
Контроль и оценка результатов стимулирования.
Разработка коммуникационной кампании.
Оценка эффективности коммуникационной кампании.
Примеры эффективных коммуникационных кампаний и особенности их разработки.
Организация службы сбыта.
Размер службы сбыта и территории с точки зрения рабочей нагрузки.
Управление службой сбыта.
Новые технологии продаж.
Разработка рекламного обращения.
Выбор каналов рекламы.
Мониторинг рекламы и оценка ее эффективности
Разработка рекламной кампании.
Работа рекламного агента.
Прямой маркетинг.
Выбор рекламного агентства.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и	1-15 баллов

		разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	
Критерии оценки заключения:		наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

Итоговая аттестация осуществляется на зачете с оценкой, когда студенту следует ответить на 10 вопросов. Ответ на каждый вопрос оценивается от 0 до 3 баллов. Максимальное количество баллов, которое может получить студент – 30.

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Понятие системы международных маркетинговых коммуникаций и ее роль в глобальном маркетинге.
2. Основные средства международных коммуникаций: реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью.
3. Планирование международных маркетинговых коммуникаций.
4. Роль международных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций. Содержание курса. Связь его с другими дисциплинами.
5. Сущность международного рынка рекламы. Основные субъекты международного рынка рекламы. Рейтинг рекламных расходов. Лидирующие рекламокоммуникационные холдинги мира.
6. Основные тенденции развития международного рекламного рынка. Структурные изменения в рекламной деятельности. Концентрация рекламной деятельности.
7. Виды рекламных агентств на мировом рынке. Ведущие мировые рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке.
8. Основные виды организационных структур международной рекламной деятельности. Рекламные отделы или внутренние рекламные агентства материнской компании в стране базирования.
9. Рекламные агентства в стране базирования. Местные рекламные агентства в зарубежной стране. Международные рекламные агентства. Глобальные рекламные агентства.
10. Собственные отделы рекламы за рубежом с привлечением местных специалистов. Рекламное агентство-регистратор. Традиционная организационная структура рекламного агентства. Реинжиниринг рекламного агентства. Формы оплаты услуг рекламного агентства
11. Правила успешного строительства бренда. Основные причины неудачи при выводе на рынок нового бренда.
12. Основные решения по разработке международного бренда.
13. Глобальные бренды. Рейтинг крупнейших брендов мира (Interbrand).

14. Влияние глобализации на бренд. Значение страны происхождения товара. Механизмы конкуренции между страновыми брендами.
15. Антибрендинг. Демассификация брендовых товаров
16. Различия, влияющие на методы осуществления рекламы на различных сегментах мирового рынка. Организация глобальных стандартизованных рекламных кампаний. Примеры стандартизации в рекламе. Основные проблемы, возникающие при стандартизации международной рекламы.
17. Адаптация рекламы, примеры адаптационных стратегий. Международный PR. Преимущества и недостатки PR. Организация международной PR-деятельности. Рейтинг крупнейших PR-агентств.
18. Особенности стимулирования сбыта на мировом рынке.
19. Выбор формы стимулирования сбыта. Direct marketing. Факторы, способствующие развитию прямого маркетинга на мировом рынке.
20. Почтовые рассылки. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг. SMS-рассылки. Интерактивный маркетинг.
21. Личные продажи. Преимущества и недостатки. Основные типы международного сбытового персонала.
22. Эволюция средств коммуникации. Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет.
23. Product Placement. Виды и преимущества использования PR в международной деятельности компании.
24. Event -маркетинг и Event -мероприятия. Планирование eventмероприятия на международном рынке.
25. Культурная среда: понятие, значение в международных коммуникациях. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью.
26. Кросс-культурный анализ.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета с оценкой

Баллы	Критерий оценки на вопросы
0	Обучающийся не ответил на вопрос. Ответ обучающегося полностью неверен.
1	Обучающийся дал один частично верный ответ, раскрывающий некоторые положения вопроса.
2	Обучающийся дал верный, но недостаточно полный ответ, некоторые основные положения вопроса остались нераскрытыми.
3	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

