

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.13

"Международная реклама"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Донецк
2021

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


В.В. Кирьякова

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


В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Международная реклама" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (квалификация: «Магистр») (приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.06.2021г. № 87-НП); Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент Лизогуб Р.П.


(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (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
<i>1.3.1. Дисциплина "Международная реклама" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью	
<i>1.3.2. Дисциплина "Международная реклама" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Product Placement	
Креативные рекламные технологии	
Маркетинговый тренинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-12: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основные принципы организации рекламной кампании, Корпоративные стандарты; основные принципы организации рекламной кампании.
Уровень 2	Гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную
Уровень 3	Регламенты и иные локальные нормативные акты
Уметь:	
Уровень 1	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры; устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).
Уровень 2	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.
Уровень 3	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
Владеть:	
Уровень 1	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, Поиск и отбор организаций,

	осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
Уровень 2	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.
Уровень 3	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-7: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать:

Уровень 1	Инструменты маркетинговых коммуникаций; организация рекламного дела.
Уровень 2	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику
Уровень 3	Состав процесса стратегического и оперативного планирования.

Уметь:

Уровень 1	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок.
Уровень 2	Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики.
Уровень 3	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

Владеть:

Уровень 1	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.
Уровень 2	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации.
Уровень 3	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации.

В результате освоения дисциплины "Международная реклама" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний
	основные факторы, влияющие на международную деятельность компаний;
	-важнейшие теории интернационализации деятельности;
	-социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности
	особенности технологий производства рекламы и медиапланирования;
3.2	Уметь:
	-оперировать понятийным аппаратом, отражающим особенности рекламно - маркетинговой деятельности;
	- осуществлять процесс выбора внешнего рынка;
3.3	Владеть:
	процедурой оценки конкурентоспособности компании с целью разработки эффективного медиаплана.

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 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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Международная реклама" видом промежуточной аттестации является Экзамен

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	Компетен- ции	Литература	Инте- ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Мировой рекламный рынок						
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Ср/	2	4	ПК-7 ПК-12	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/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	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 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Ср/	2	5	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Ср/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 1.4. Брендинг /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Брендинг /Ср/	2	6	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Ср/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации						
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	2	4	ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	2	6	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Ср/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Ср/	2	6	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Международные маркетинговые коммуникации						
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Сем зан/	2	4	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности. /Ср/	2	6	ПК-7 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. В процессе освоения дисциплины "Международная реклама" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.
2. В процессе освоения дисциплины "Международная реклама" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.
3. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания.

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
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	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 ОП магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (155 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2017
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 по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (14 с.)	
ЛЗ.4	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

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

4.3. Перечень программного обеспечения

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

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.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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).

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;

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.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО 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.

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

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), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

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.

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.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международная реклама" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международная реклама" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

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

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний

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

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

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

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины «Международная реклама» используются учебные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 «Международная реклама»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчик: канд.гос.упр., ст.преподаватель Кирьякова В.В.
Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Международная реклама» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-7, ПК-12), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины «Международная реклама» имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Международная реклама» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
26.08.2021 г.



В.Ю.Лунина