

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Подпись

Т.А. Хагуров

«28» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.21 Международные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.03.02. Менеджмент

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Форма обучения очная, очно-заочная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2021

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики с учетом особенностей международного маркетинга и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

1.2 Задачи дисциплины.

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с глобальной экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций с учетом международного аспекта;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Курс основывается на знаниях, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Международное коммерческое дело», «Международный бренд-менеджмент».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>) |
|--|---|
| ПК-1 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность | |
| ИПК-1.13 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Знает: Инструменты и методы проведения маркетинговых исследований на международных рынках; Основные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций на внешних рынках |
| | Умеет: Разрабатывать необходимые документы для проведения мероприятий по продвижению на внешних рынках; Разрабатывать план маркетинговых коммуникаций с учетом специфики международного рынка |
| | Трудовое действие: Проведение мониторинга и анализа партнеров и конкурентов на внешних рынках; Организация кампаний по продвижению продукции на внешние рынки |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>) |
|--|---|
| ПК-2 Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха) | |
| ИПК 2.10 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Знает: Инструменты и методы проведения маркетинговых исследований на международных рынках; Основные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций на внешних рынках |
| | Умеет: Разрабатывать необходимые документы для проведения мероприятий по продвижению на внешних рынках; Разрабатывать план маркетинговых коммуникаций с учетом специфики международного рынка |
| | Трудовое действие: Организация и проведение маркетинговых исследований на международном рынке; Организация кампаний по продвижению продукции на внешние рынки |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ | | Форма обучения | |
|---|--|------------------------|------------------------|
| | | очная | очно-заочная |
| | | 7 семестр (часы) | 8 семестр (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | | 38,2 | 28,2 |
| Аудиторные занятия (всего): | | 34 | 24 |
| занятия лекционного типа | | 18 | 12 |
| лабораторные занятия | | - | - |
| практические занятия | | 16 | 12 |
| семинарские занятия | | - | - |
| Иная контактная работа: | | 4,2 | 4,2 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 4 | 4 |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | 0,2 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 33,8 | 43,8 |
| Реферат/эссе (подготовка) | | 10 | 30 |
| Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | | 23,8 | 13,8 |
| Контроль: | | - | - |
| Подготовка к экзамену | | - | - |
| Общая трудоёмкость | час. | 72 | 72 |
| | в том числе контактная работа | 38,2 | 28,2 |
| | зач. ед | 2 | 2 |

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очной формы обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|-----------|----------|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность маркетинговых коммуникаций в международных операциях. | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 2. | Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций | 4 | 2 | | | 2 |
| 3. | Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности | 4 | 2 | | | 2 |
| 4. | Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций | 4 | 2 | | | 2 |
| 5. | Современные медиаканалы и оценка их эффективности | 5,8 | 2 | | | 3,8 |
| 6. | Контроллинг коммуникационных усилий предприятия | 4 | 2 | | | 2 |
| 7. | Инновационные маркетинговые коммуникации | 4 | 2 | | | 2 |
| 8. | Маркетинговые исследования в международных операциях | 13 | 4 | 4 | | 5 |
| 9. | Реклама и PR | 4 | | 2 | | 2 |
| 10. | Инструменты прямого маркетинга | 4 | | 2 | | 2 |
| 11. | Интернет коммуникации (SMM, сайт, интернет-реклама, вирусный маркетинг) | 9 | | 4 | | 5 |
| 12. | Событийный маркетинг и спонсорство | 4 | | 2 | | 2 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 18 | 16 | - | 33,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | - | - | - | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | - | - | - | 0,2 |
| | Подготовка к экзамену | - | - | - | - | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | 18 | 16 | - | 33,8 |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (*очной-заочной формы обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность маркетинговых коммуникаций в международных операциях. | | 4 | 2 | | 8 |
| 2. | Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций | | 1 | | | 2 |
| 3. | Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности | | 1 | | | 2 |
| 4. | Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций | | 1 | | | 2 |
| 5. | Современные медиаканалы и оценка их эффективности | | 1 | | | 5,8 |
| 6. | Маркетинговые исследования в международных операциях | | 4 | 2 | | 8 |
| 7. | Реклама и PR | | | 2 | | 4 |
| 8. | Инструменты прямого маркетинга | | | 2 | | 4 |
| 9. | Интернет коммуникации (SMM, сайт, интернет-реклама, вирусный маркетинг) | | | 2 | | 4 |
| 10. | Событийный маркетинг и спонсорство | | | 2 | | 4 |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | | 12 | 12 | - | 43,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | - | - | - | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | - | - | - | 0,2 |
| | Подготовка к экзамену | - | - | - | - | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | 12 | 12 | - | 43,8 |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|---|--|-------------------------|
| 1. | Сущность маркетинговых коммуникаций в международных операциях. | Понятие маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Современные реалии развития маркетинга. Роль маркетинговых коммуникаций в международной торговле | Коллоквиум (К) |
| 2. | Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций | Классификация маркетинговых коммуникаций по информационной силе их мифа Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций | Коллоквиум (К) |
| 3. | Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности | Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия. Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций | Коллоквиум (К) |
| 4. | Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций | Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Реализация коммуникационных компаний с применением | Коллоквиум (К) |

| | | | |
|----|--|--|----------------|
| | | инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций | |
| 5. | Современные медиаканалы и оценка их эффективности | Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций. Инновационные медиаканалы. Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов | Коллоквиум (К) |
| 6. | Контроллинг коммуникационных усилий предприятия | Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний. Традиционные и инновационные инструменты контроллинга. Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий | Коллоквиум (К) |
| 7. | Инновационные маркетинговые коммуникации | Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций Хай-тек коммуникации. Хай-хьюм коммуникации | Коллоквиум (К) |
| 8. | Маркетинговые исследования в международных операциях | Сущность и специфические черты организации и проведения маркетинговых исследований на международных рынках. | Коллоквиум (К) |

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

| № | Наименование раздела (темы) | Тематика занятий/работ | Форма текущего контроля |
|----|---|---|------------------------------------|
| 1. | Сущность маркетинговых коммуникаций в международных операциях. | Специфика международного маркетинга. Территориальные особенности международных маркетинговых коммуникаций. | Контрольные вопросы, реферат, эссе |
| 2. | Маркетинговые исследования в международных операциях | Инструменты, подходы, методы и документы необходимые при организации маркетинговых исследований на международных рынках | Контрольные вопросы |
| 3. | Реклама и PR | Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны | реферат, эссе |
| 4. | Инструменты прямого маркетинга | Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны | реферат |
| 5. | Интернет коммуникации (SMM, сайт, интернет-реклама, вирусный маркетинг) | Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны | Контрольные вопросы, реферат, |
| 6. | Событийный маркетинг и спонсорство | Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны | реферат |

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы (<i>выбрать в соответствии с видом СРС</i>) |
|---|---|---|
| 1 | Занятия лекционного и семинарского типа | Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ. | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 4 | Интерактивные методы обучения | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

9. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Международные маркетинговые коммуникации».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, эссе, ситуационных задач, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4) | Наименование оценочного средства | |
|-------|--|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | ИПК-1.13 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Знает: Инструменты и методы проведения маркетинговых исследований на международных рынках; Основные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций на внешних рынках | Контрольные вопросы, реферат | Вопросы на экзамене: 7-12; 13-19 |
| 2 | ИПК-1.13 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Умеет: Разрабатывать необходимые документы для проведения мероприятий по продвижению на внешних рынках; Разрабатывать план маркетинговых коммуникаций с учетом специфики международного рынка | Контрольные вопросы, реферат, эссе | Вопросы на экзамене: 10-12; 13-19 |
| 3 | ИПК-1.13 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Трудовое действие: Проведение мониторинга и анализа партнеров и конкурентов на внешних рынках; Организация кампаний по продвижению продукции на внешние рынки | Контрольные вопросы, реферат | Вопросы на экзамене: 10-12; 15-18 |
| 4 | ИПК 2.10 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Знает: Инструменты и методы проведения маркетинговых исследований на международных рынках; Основные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций на внешних рынках | Контрольные вопросы, реферат | Вопросы на экзамене: 7-12; 13-19 |
| 5 | ИПК 2.10 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Умеет: Разрабатывать необходимые документы для проведения мероприятий по продвижению на внешних рынках; Разрабатывать план маркетинговых | Контрольные вопросы, реферат, эссе | Вопросы на экзамене: 10-12; 13-19 |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------------|----------------------------------|
| | | коммуникаций с учетом специфики международного рынка | | |
| 6 | ИПК 2.10 Использует инструментарий маркетинговых коммуникаций в международной экономической деятельности | Трудовое действие: Организация и проведение маркетинговых исследований на международном рынке; Организация кампаний по продвижению продукции на внешние рынки | Контрольные вопросы, реферат | Вопросы на экзамене: 7-12; 15-18 |

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Пример темы для эссе

Написание эссе по темам:

- 1) Успешные и неудачные примеры продвижения товаров промышленного назначения и продвижения товаров широкого потребления.
- 2) Успешные и неудачные примеры продвижения (по отраслям).
- 3) Возможности презентации продукта без бюджета
- 4) Проведение маркетинговой презентации для международной делегации (страна на выбор)

Оформление и представление работы.

Выполненные и оформленные работы сдаются преподавателю заранее и защищаются студентом лично в рамках практических занятий. Содержание работы должно быть изложено грамотно, без помарок и зачеркиваний, сокращений слов. Необходимо четко и полно ответить на все поставленные вопросы, соблюдая их последовательность.

Примерная тематика рефератов

1. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с прочими функциональными стратегиями и корпоративной стратегией развития бизнеса.
2. Влияние радикальных изменений рыночной среды на маркетинговые коммуникации компаний.
3. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Программа ИМК: разработка основных элементов.
5. Связь деятельности по продвижению с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара/услуги).
6. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
7. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании маркетинговых коммуникаций.
8. Особенности восприятия маркетинговых коммуникаций целевыми аудиториями.
9. Стратегия выбора средств распространения коммерческой информации с учетом их рекламоспособности.
10. Современные направления маркетинговых исследований для исследования восприятия коммуникаций и отношения к ним потребителей.
11. Подходы к организации работы рекламных агентств.
12. Особенности современного рынка рекламы.
13. Развитие рекламы на рынке услуг (на примере конкретного товара/услуги или фирмы).

14. Современное состояние рекламного рынка в России.
15. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
16. Регулирование рекламной деятельности.
17. Директ-маркетинг и его значение в современной рекламной деятельности.
18. PR как создание фона продвижению товара на рынок
19. Современные формы и методы стимулирования продаж.
20. Искусство личной продажи.
21. Сетевой маркетинг.
22. Организация специальных событий - коммуникационные средства маркетинга.
23. Интегрированные решения при организации мерчандайзинга.
24. Мерчандайзинг производителя и торгового посредника.
25. Роль знаков, символов и мифов в коммуникациях.
26. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
27. Товарные знаки, их функции и классификация.
28. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
29. Основные показатели оценки силы бренда.
30. Бюджетирование программы ИМК.
31. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
3. Какие цели и задачи можно решать предприятию посредством системы маркетинговых коммуникаций?
4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства?
5. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций?
6. Какие, на Ваш взгляд, проблемы относительно коммуникаций следует решать на предприятиях? Приведите примеры.
7. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций.
8. Направления исследования потребителей относительно маркетинговых коммуникаций.
9. Методы получения информации.
10. Проведение маркетинговых исследований на международном рынке.
11. Подготовка документов, необходимых для проведения маркетингового исследования.
12. Методы маркетинговых исследований на международных рынках.
13. Особенности международного маркетинга
14. Специфические черты маркетинговых коммуникаций на международном рынке.
15. Алгоритм составления коммуникационной компании для внешнего рынка.
16. Коммуникационный план для внешнего рынка.
17. Инструменты маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке в B2C сегменте.
18. Инструменты маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке в B2B сегменте.
19. Специфические черты региональных рынков.
20. Требования, предъявляемые к рекламе.
21. Функции, выполняемые рекламой. Привести конкретные примеры из практической деятельности известного Вам предприятия.
22. Из каких компонентов должно состоять рекламное обращение?

23. Указать подходы по размещению рекламы в прессе.
24. Из каких маркетинговых решений состоит процесс размещения рекламы на телевидении?
25. Определение экономической эффективности рекламы.
26. Сущность PR.
27. Изложить содержание социально-психологической модели «паблик рилейшнз».
28. Изложить механизм налаживания связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами.
29. Какими формами подачи информации в СМИ можно воспользоваться предприятию с целью привлечения внимания общественности?
30. Что Вы понимаете под прямым маркетингом? Дать определение.
31. Какие виды прямого маркетинга можно использовать при продаже товаров?
32. Какие главные моменты следует учитывать при подготовке торгового предложения и презентации товара?
33. Из каких этапов состоит механизм разработки стимулирования продаж?
34. Какие виды выставок проводятся?
35. Какие цели по участию в выставке может поставить предприятие?
36. Какие статьи расходов следует включать в бюджет участия в выставке?
37. Из каких этапов состоит механизм участия предприятия в выставке?
38. Роль и сущность SMM в комплексе современных маркетинговых коммуникаций.
39. Интернет технологии в маркетинговых коммуникациях.
- 40.

Критерии оценивания результатов обучения

| Оценка | Критерии оценивания по экзамену |
|--------------|---|
| «Зачтено» | Выставляется обучающемуся если он полностью раскрыл содержание 1 теоретического вопроса и решил полностью или частично 1 практическое задание, в течение семестра |
| «Не зачтено» | Выставляется обучающемуся если он не справился с теоретической и практической частью задания, предлагаемого преподавателем. |

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.
- Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. : Юрайт, 2018. - 406 с. - <https://biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7>.

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - М. : Юрайт, 2018. - 362 с. - <https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|--|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|--|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

| | | |
|---|--|--|
| | образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |