Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)

Кафедра Международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
Международной коммерции
Протокол № 9 от «10» мая 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.2 «Международная реклама »
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

«Международная торговля на региональных и мировых рынках»
профиль

Магистр
квалификация

очная
форма обучения

Год набора - 2016

Москва, 2017

Автор(ы)-составитель(и):

Д.э.н., проф. _____ Философова Т.Г.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.)
(наименование кафедры) *(ученая степень и(или) ученое звание, должность)* *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5

3. Содержание и структура дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 8

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации. 8

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся. 9

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. 10

4.4. Методические материалы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 16

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 19

6.1. Основная литература 19

6.2. Дополнительная литература 19

6.3. Интернет-ресурсы 20

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.2 Международная реклама обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.3	Способность выпускника определять методы и инструменты саморазвития и использовать их для реализации творческого потенциала
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.3	Способность создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний на русском и иностранном языках
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ПК-4.3	Способность проведения контрольных мероприятий посредством аудита основных показателей деятельности организации.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы (знания, умения, навыки представлены в таблице 1):

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Международная реклама»

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

-	ОК-3.3	На уровне знаний: демонстрирует знания национальных особенностей рекламной коммуникации разных стран.
		На уровне умений: способен проектировать организационную структуру управления международной рекламной компании.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки осуществления рекламных мероприятий с учетом специфики национальной культуры
-	ОПК-1.3	На уровне знаний: демонстрирует знания проблем организации переговоров в сфере международной торговли
		На уровне умений: способен анализировать критически важные барьеры организации внешнеэкономической деятельности
		На уровне навыков: демонстрирует навыки экономического, социального и информационного обоснования концепции маркетинговой деятельностью предприятия
Проф. Стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (приказ Мин.труда № 1176н от 26.12.2014 г.) А.6: Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа.	ПК-4.3	На уровне знаний: демонстрирует знания разработки сбытовой стратегии предприятия на международном рынке.
		На уровне умений: способен выбрать наиболее эффективный метод выхода на международный рынок.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.2 Международная реклама составляет 2 зачетные единицы, всего - 72 часа. Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Дисциплина Б1.В.ОД.2 Международная реклама реализуется в 3 семестре и входит в число обязательных дисциплин вариативной части.

Дисциплина Б1.В.ОД.2 Международная реклама базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: Б1.Б.4 Международный маркетинг (1 семестр), Б1.Б.3 Психология бизнеса (2 семестр).

Дисциплина Б1.В.ОД.2 Международная реклама является базовой для следующих дисциплин: Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки (3 семестр), Б1.В.ОД.4 Региональные аспекты современных международных экономических отношений (4 семестр).

Таблица 2.

Объем дисциплины «Международная реклама»

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		18			18	
лекционного типа (Л)		2			2	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-			-	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16			16	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-			-	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54			54	
Промежуточная аттестация	**форма**	зачет			зачет	
	час.					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2			72/2	

3. Содержание и структура дисциплины

В Таблице 3 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Реклама в современном обществе. Особенности международной рекламы	16	2		4		12	О
Тема 2	Управление международной рекламой	12			2		10	О
Тема 3	Международная реклама и ВЭД	14			4		10	О
Тема 4.	Эффективность международной рекламы, принципы ее построения, каналы распространения	16			4		12	Р

Тема 5	Социально-этические аспекты и проблемы регулирования международной рекламы	12			2		10	Р
Промежуточная аттестация								зачет
	Всего:	**72/2**	**2**		**16**		**54**	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р).

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 4.

Таблица 4.

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Содержание тем (разделов)**
Тема 1	Реклама в современном обществе. Особенности международной рекламы	Реклама как социальное явление. Влияние рекламы на сферы жизни человека. История рекламы. Особенности рекламы в постиндустриальном обществе. Реклама и креативная экономика. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании. Экономическая, социальная , идеологическая, воспитательная функции рекламы. Виды рекламы. Классификации потребностей, (осознанные и латентные) потребности и мотивационные рекламные структуры. Особенности рекламы на различных этапах признания продуктов (услуг) потребителями. Международная реклама, ее особенности и задачи. Реклама и конкуренция. Международная реклама как бизнес.
Тема 2	Управление международной рекламой	Основные принципы управления международной рекламой. Коммуникативный процесс международной рекламы и его стадии. Стратегия стандартизации рекламы. Культурологические особенности восприятия рекламного сообщения и их учет в международной рекламе. Страновые особенности международной рекламы. Смешанная стратегия управления рекламой. Сегментация рынков и реклама. Новые подходы к разработке межнациональных рекламных кампаний. Кросскультурный анализ и его роль для организации рекламного процесса за рубежом. Управление рекламными кампаниями на мировых рынках. Рекламный бизнес, как субъект глобального рынка. Конкуренция в рекламном бизнесе. Стадии установления и поддержания взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. Критерии выбора рекламного агентства.
Тема 3.	Международная реклама и ВЭД	Факторы, влияющие на выбор вида международной рекламы. Дифференциация целей рекламы в зависимости от стратегии компании на внешних рынках Международная реклама и продвижение нового товара компании на внешние рынки. Роль международной рекламы в создании имиджа компании на мировом рынке. Задачи рекламы по сбыту товаров и услуг. Международная реклама и различные направления ВЭД. Целевая клиентура. Особые категории потребителей. Международная реклама как превентивная мера повышения

		эффективности работы посредников, дилеров и продавцов товаров и услуг на внешнем рынке. Контроль результатов международной рекламы.
Тема 4	Эффективность международной рекламы, принципы ее построения, каналы распространения	Коммуникативная и экономическая эффективность международной рекламы. Содержание рекламного сообщения. Основные части вербальных структур международной рекламы. Правила построения текста рекламы, иллюстративных элементов, художественного оформления. Рекламный заголовок, логотип, слоган: назначение, формы. Язык и стиль рекламного обращения. Креативная составляющая международной рекламы. Скрытая реклама. Эффективность каналов доведения рекламы до потребителя. Медиареклама, роль СМИ. Международная рекламам в сети Интернет, основные задачи, преимущества и недостатки. Инструменты, методы и эффективность баннерной рекламы. Методы оценки эффективности международной рекламной кампании
Тема 5	Социально-этические аспекты и проблемы регулирования международной рекламы	Социально-этические проблемы международной рекламы. Достоверная и недостоверная реклама. Способы регулирования международной рекламной деятельности. Стихийное регулирование. Нормативно-правовое регулирование рекламы, роль государства. Международное и национальное законодательство в части рекламы. Место международных ассоциаций субъектов рекламного бизнеса в процессах регулирования международной рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины Международная реклама используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Реклама в современном обществе. Особенности международной рекламы	Опрос
Управление международной рекламой	Опрос
Международная реклама и ВЭД	Опрос
Эффективность международной рекламы, принципы ее построения, каналы распространения	Доклад
Социально-этические аспекты и проблемы регулирования международной рекламы	Доклад

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – **зачет.**

Зачет проводится в устной форме.

Перечень примерных вопросов, заданий и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся в начале изучения дисциплины. Число вопросов, включаемых в задание, должно быть не менее двух и не более пяти, при этом вопросы могут носить как теоретический, так и прикладной характер. На зачет могут выноситься задания, проработанные в течение семестра на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Содержание вопросов и заданий, должно соответствовать учебной программе дисциплины.

При проведении устного зачета обучающийся получает вопросы к зачету. Преподаватель, проводящий зачет, имеет право с целью выяснения глубины знаний задавать обучающимся не более 2-3 дополнительных вопросов в рамках тем. Зачет должен быть методически обеспечен. Во время зачета обучающийся имеет право пользоваться техническими средствами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой только при наличии соответствующего разрешения кафедры.

При подготовке к устному зачету обучающийся ведет записи на листе подготовки к ответу, который затем сдает преподавателю, проводящему зачет.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для проведения опроса

Тема 1. Реклама в современном обществе. Особенности международной рекламы.

1. Реклама как социальное явление.
2. Особенности рекламы в постиндустриальном обществе.
3. Реклама и креативная экономика.
4. Экономическая, социальная, идеологическая, воспитательная функции рекламы.
5. Виды рекламы.
6. Классификации потребностей, (осознанные и латентные) потребности и мотивационные рекламные структуры. Особенности рекламы на различных этапах признания продуктов (услуг) потребителями.
7. Международная реклама, ее особенности и задачи. Реклама и конкуренция. Международная реклама как бизнес.

Тема 2. Управление международной рекламой.

1. Основные принципы управления международной рекламой.
2. Стратегия стандартизации рекламы.
3. Страновые особенности международной рекламы.
4. Кросскультурный анализ и его роль для организации рекламного процесса за рубежом.
5. Управление рекламными кампаниями на мировых рынках.
6. Рекламный бизнес, как субъект глобального рынка. Конкуренция в рекламном бизнесе.
7. Стадии установления и поддержания взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 3. Международная реклама и ВЭД

1. Факторы, влияющие на выбор вида международной рекламы.
2. Дифференциация целей рекламы в зависимости от стратегии компании на внешних рынках

3. Международная реклама и продвижение нового товара компании на внешние рынки.

4. Международная реклама и различные направления ВЭД.

5. Международная реклама как превентивная мера повышения эффективности работы посредников, дилеров и продавцов товаров и услуг на внешнем рынке.

6. Контроль результатов международной рекламы.

Примерная тематика докладов

1. Реклама: за и против?
2. Роль международной рекламы в развитии экономики.
3. Влияние международной рекламы на общественные вкусы и ценности.
4. Особенности международной рекламы (на примере отрасли экономики).
5. Отношение населения к международной рекламе
6. Динамика развития рынка рекламных агентств
7. Международная реклама и социально-этическая концепция развития современного общества
8. Отношение к международной рекламе в разных странах
9. Транснациональные компании как субъект рынка международной рекламы
10. Влияние IT-технологии на развитие международной рекламы
11. Роль международной рекламы в построении международного бренда
12. Современные тенденции развития международной рекламы
13. Как создать эффективную глобальную рекламу

Вопросы для самостоятельного изучения

1. История развития рекламы.
2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
3. Реклама и конкуренция.
4. Страновые особенности международной рекламы
5. Конкуренция в рекламном бизнесе.
6. Задачи международной рекламы по сбыту товаров и услуг на международном рынке.
7. Контроль результатов международной рекламы.
8. Содержание рекламного сообщения Требования к персоналу маркетингового отдела зарубежных фирм
9. Креативная составляющая международной рекламы.
10. Методы оценки эффективности использования различных каналов международной рекламы

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.3	Способность выпускника определять методы и инструменты саморазвития и использовать их для реализации творческого потенциала
ОПК-1	Готовность к коммуникации в	ОПК-1.3	Способность создавать и

	устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности		редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний на русском и иностранном языках
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ПК-4.3	Способность проведения контрольных мероприятий посредством аудита основных показателей деятельности организации.

Код этапа компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ОК-3.3 Способность выпускника определять методы и инструменты саморазвития и использовать их для реализации творческого потенциала	Знает национальные особенности рекламной коммуникации разных стран. Способен проектировать организационную структуру управления международной рекламной компании. Демонстрирует навыки осуществления рекламных мероприятий с учетом специфики национальной культуры	Демонстрирует знания национальных особенностей рекламной коммуникации разных стран. Способен проектировать организационную структуру управления международной рекламной компании. Демонстрирует навыки осуществления рекламных мероприятий с учетом специфики национальной культуры
ОПК-1.3 Способность создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний на русском и иностранном языках	Знает проблемы организации переговоров в сфере международной торговли Способен анализировать критически важные барьеры организации внешнеэкономической деятельности Демонстрирует навыки экономического, социального и информационного обоснования концепции маркетинговой деятельностью предприятия	Демонстрирует знания проблем организации переговоров в сфере международной торговли Способен анализировать критически важные барьеры организации внешнеэкономической деятельности Демонстрирует навыки экономического, социального и информационного обоснования концепции маркетинговой деятельностью предприятия

ПК-4.3 Способность проведения контрольных мероприятий посредством аудита основных показателей деятельности организации.	Знает разработки сбытовой стратегии предприятия на международном рынке. Способен выбрать наиболее эффективный метод выхода на международный рынок. Демонстрирует навыки разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга	Знает разработки сбытовой стратегии предприятия на международном рынке. Способен выбрать наиболее эффективный метод выхода на международный рынок. Демонстрирует навыки разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга

Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету.

1. Реклама как социальное явление.
2. Влияние рекламы на сферы жизни человека.
3. История рекламы.
4. Особенности рекламы в постиндустриальном обществе.
5. Реклама и креативная экономика.
6. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании.
7. Экономическая, социальная , идеологическая, воспитательная функции рекламы.
8. Виды рекламы.
9. Основные принципы управления международной рекламой.
10. Стратегия стандартизации рекламы.
11. Культурологические особенности восприятия рекламного сообщения и их учет в международной рекламе.
12. Страновые особенности международной рекламы.
13. Смешанная стратегия управления рекламой.
14. Сегментация рынков и реклама.
15. Новые подходы к разработке межнациональных рекламных кампаний.
16. Коммуникативный процесс международной рекламы и его стадии.
17. Управление рекламными кампаниями на мировых рынках.
18. Рекламный бизнес, как субъект глобального рынка.
19. Конкуренция в рекламном бизнесе.
20. Стадии установления и поддержания взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
21. Критерии выбора рекламного агентства.
22. Факторы, влияющие на выбор вида международной рекламы.
23. Дифференциация целей рекламы в зависимости от стратегии компании на внешних рынках
24. Международная реклама и продвижение нового товара компании на внешние рынки.
25. Роль международной рекламы в создании имиджа компании на мировом рынке.
26. Задачи рекламы по сбыту товаров и услуг.
27. Международная реклама и различные направления ВЭД.
28. Целевая клиентура. Особые категории потребителей.
29. Международная реклама как превентивная мера повышения эффективности работы посредников, дилеров и продавцов товаров и услуг на внешнем рынке.

30. Контроль результатов международной рекламы.
31. Коммуникативная и экономическая эффективность международной рекламы.
32. Содержание рекламного сообщения.
33. Основные части вербальных структур международной рекламы.
34. Правила построения текста рекламы, иллюстративных элементов, художественного оформления.
35. Рекламный заголовок, логотип, слоган: назначение, формы. Язык и стиль рекламного обращения.
36. Креативная составляющая международной рекламы.
37. Скрытая реклама.
38. Эффективность каналов доведения рекламы до потребителя.
39. Медиареклама, роль СМИ.
40. Международная рекламам в сети Интернет, основные задачи, преимущества и недостатки.
41. Инструменты, методы и эффективность баннерной рекламы.
42. Методы оценки эффективности международной рекламной

Шкала оценивания.

Критерии оценки компетенций

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет

Текущий контроль.

В качестве форм текущего контроля будут применены следующие:

- участие в работе на практических занятиях (в том числе активность в опросах);
- внеаудиторная самостоятельная работа (согласно перечню индивидуальных заданий);
- выступление с докладами.

Выполнение всех заданий является обязательным для всех студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Шкала оценивания

Шкала 1. **Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**		
Цифр.	Оценка	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. **Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знает на уровне **ориентирования**, представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3	Зачтено	Знает и умеет на **репродуктивном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **аналитическом** уровне. Знает на репродуктивном уровне, указывает на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **системном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ОК-3.3, ОПК-1.3, ПК-4.3.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

Процедура подготовки к промежуточной аттестации:

Итоговый контроль – зачет. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом

начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

К процедуре оценивания по промежуточной аттестации допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по результатам текущей аттестации.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на промежуточной аттестации

Уровень	**Критерии**	**Баллы**
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – ***100 баллов***:

91-100 баллов зачтено (A)
81-90 баллов зачтено (B)
71-80 баллов зачтено (C)
61-70 баллов зачтено (D)
60 менее не зачтено (E).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учётом предложенной инструкции (устно или 10 письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведённого времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырёх-пяти частей:

1. Обсуждение практических вопросов, определённых программой дисциплины, опрос.

2. Доклад (выступление с презентациями) по проблеме семинара.

3. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

4. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами/рефератами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и даётся время на его выполнение, а замет идёт обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие.

Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их чёткие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными

источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические указания для подготовки студента к докладу.

Для подготовки презентации для доклада рекомендуется использовать: Power Point, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада/эссе должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговорённый при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; чётко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Критерии оценки доклада

Требования к студенту	**Количество баллов (мах)**
Демонстрирует объем знаний, недостаточный для дальнейшей профессиональной деятельности	«не удовлетворительно»
Обладает знаниями по ключевым понятиям. Допускает несущественные ошибки и неточности, нарушения логической последовательности изложения материала, недостаточно аргументирует теоретические положения	«удовлетворительно»
Полно раскрыл содержание материала в объеме. изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу. Излагает материал грамотным языком	«хорошо»
Изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу и умело использует этот материал. Умеет увязать знание экономических теорий и их методологии для решения практических задач	«отлично»

Методические указания по подготовке студентами к опросу.

Опрос является формой текущего контроля и проводится по выделенным темам и вопросам учебной программы. Он имеет целью проверить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также сформировать у них навыки практического использования языкового материала.

К опросу студент должен основательно готовиться. Для этого предварительно следует изучить рекомендованную литературу и выучить материал. Также для успешного прохождения опроса студенты должны принимать во внимание, что, все основные категории изученного материала по темам, нужно не только знать, но и понимать их смысл и уметь правильно изложить.

При оценке знаний студентов на опросе по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

1. правильность ответов на все вопросы;
2. сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. ориентирование в современной литературе по данной дисциплине;
4. логика и аргументированность изложения;
5. культура ответа.

Критерии оценки опроса

Параметр	Количество баллов (мах)
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – менее 50%	«не удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 51% - 65%	«удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 66% - 85%	«хорошо»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – более 86%	«отлично»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Основная литература

1. Шелег Н.С. Международная торговля [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.С. Шелег, Ю.И. Енин— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 512 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/35496.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Майкл Портер Международная конкуренция [Электронный ресурс]: конкурентные преимущества стран/ Портер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 948 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/58559.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249.html.— ЭБС «IPRbooks».

4. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57030.html.— ЭБС «IPRbooks».

5. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/59126.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.2.Дополнительная литература

1. Ханин М.С. Международная торговля услугами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.С. Ханин— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2012.— 40 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/46476.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Интеллектуальная собственность и реклама [Электронный ресурс]: актуальные вопросы, административная и судебная практика/ Е. Тиллинг [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/43617.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015.— 264 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/68468.html.— ЭБС «IPRbooks».

4. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламоведение [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс по специальности 0712701 «Библиотечно-информационная деятельность»/ — Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012.— 40 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/29701.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.3. Интернет-ресурсы

1. Каталог официальных сайтов http://www.rg.ru/gossaity.html
2. Институт экономической политики им. Е.Гайдара http://www.iet.ru/
3. Фонд экономических исследований «Центр развития» http://www.dcenter.ru/
4. Институт современного развития (ИНСОР) http://www.riocenter.ru/ru
5. Центр стратегических разработок http://www.csr.ru/
6. Фонд «Общественное мнение» http://www.fom.ru/
7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук http://www.ecfor.ru/index.php
8. Институт экономики РАН http://inecon.ru/ru/
9. Институт общественного проектирования http://www.inop.ru/
10. Группа «Интеллектуальная Россия» http://www.intelros.ru/
11. Институт экономических стратегий Отделения общественных наук Российской академии наук http://www.inesnet.ru/institute/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение, необходимое для проведения занятий:

- Microsoft Windows 10 LTSB 1607
- Pinnacle Studio Ultimate Edu License (Corel, LCST20ULMLA1).
- CS6 Adobe Design Standard 6 Multiple Platforms Russian AOO License Academic Edition.

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com;

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/;

Электронно-библиотечная система ЭБС IPRBOOKS: http://iprbookshop.ru/;