

Документ подписан простой электронной подписью

Информационный центр

ФИО: Выборнова Любовь Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.02.2023 15:17:47

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Международный маркетинг»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

направленности (профиля) «Маркетинг»

Рабочая учебная программа по дисциплине «Международный маркетинг» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  _____ Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334.

Составил к.э.н., ст. преподаватель Алябьева Е.М.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина
« 20 » 04 2018 г.

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов
« 20 » 04 2018 г.

Утверждена на заседании кафедры (разработчика) «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)  д.э.н., профессор Е. В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)
« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
« 20 » 04 2018 г.

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

1.1. Международный маркетинг рассматривается как вид маркетинга, направленный на изучение зарубежной рыночной среды, особенностей мировых рынков и запросов зарубежных потребителей с целью их удовлетворения путем адаптации производимых товаров и услуг, а также с целью конструирования международных рынков согласно разрабатываемым на основе международных маркетинговых программ стратегическим направлениям развития фирмы.

Цель изучения дисциплины «Международный маркетинг» - сформулировать у обучающихся четкое представление о международном маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации международной экономической деятельности, направленной прежде всего на достижение цели фирмы по организации производства и предложения товаров и услуг на внешних рынках и в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей зарубежных стран.

Основные задачи дисциплины:

- понимать основные трудности при организации внешнеэкономической и международной деятельности, уметь их преодолевать;
- уметь разрабатывать стратегические и тактические меры по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков зарубежных стран;
- знать, как создать на фирме отдел международного маркетинга и/или внешнеэкономических связей и организовать его работу;
- уметь организовать и провести международные маркетинговые исследования, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом;
- научиться самостоятельно, составлять и исполнять международные маркетинговые планы и планы проведения международных рекламных компаний;
- изучить разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге и уметь принимать их в международной практике с максимальным эффектом;
- уметь управлять международной маркетинговой деятельностью, организовать работу международного маркетинга.

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» дает представление об основных направлениях маркетинговой деятельности при выходе фирмы на внешние рынки, расширении зарубежной деятельности и организации международного предпринимательства.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело» направленность профиль «Маркетинг»	<ul style="list-style-type: none"> – выявление, формирование и удовлетворение потребностей; - сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью; - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); - участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной)

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
направленности (профиля) "Маркетинг"

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
<p>Знает: Маркетинговые способы, инструменты и методы; Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Принципы и методы проведения маркетинговых</p>	Лекции	Тестирование по теме

<p>исследований и маркетингового анализа рынка; Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций; Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в профессиональной сфере; Принципы ведения деловой переписки и деловых переговоров; Основы межличностных отношений (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13)</p>		
<p>Умеет: Работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния; Стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения; Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований; Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии; Работать с товаром на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия; Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров; Работать на оптовых рынках; Владеть технологиями продвижения товаров (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13)</p>	<p>Практические (семинарские) занятия</p>	<p>Подготовка докладов и рефератов</p>
<p>Имеет практический опыт: Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования</p>	<p>Практические (семинарские) занятия</p>	<p>Решение практических заданий</p>

<p>партнеров в цепочке поставок товаров и услуг; Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг); Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами; Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей; Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13)</p>		
---	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 6 семестре.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
2	Управление маркетингом	ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения	ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11
	Перспективные направления развития маркетинговой деятельности	ПК-3, ПК-9, ПК-11

3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	108	108
Зачетных единиц	3	3
Лекции (час)	18	4
Практические занятия (час) (семинарские)	28	8

Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	62	92
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет (дифференцированный зачет), семестр/час.	6 семестр	6 семестр, 4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
6 семестр						
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга Основное содержание 1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. 2. Экспортный и международный маркетинг: общее и различия в концептуальных подходах.	1/0,2	2/0,5	-	4/6	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
2	Тема 2. Международная маркетинговая среда Основное содержание 1. Международная среда. 2. Технологическая среда. 3. Экономическая среда. 4. Особенности культурной среды	1/0,3	2/0,5	-	4/6	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Тема 3. Глобализация экономики и стратегии международного развития Основное содержание 1. Основные характеристики глобальной экономики. 2. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.	1/0,2	1/0,5	-	5/6	Устный опрос, решение практических заданий

4	<p>Тема 4. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. 2. Структура и основные этапы исследования рынка. 3. Выбор объекта исследования 	2/0,2	2/0,5	-	5/6	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	<p>Тема 5. Особенности международной сегментации</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды международной сегментации. 2. Четыре типа международной сегментации. 	1/0,3	2/0,5	-	5/9	Письменный опрос, решение практических заданий
6	<p>Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способы выхода на внешние рынки. 2. Экспорт и его виды. 3. Разработка экспортной стратегии. 	2/0,3	2/0,5	-	5/7	Устный опрос, решение практических заданий
7	<p>Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ТНК как основной субъект международного маркетинга. 2. Особенность ТНК в глобальной экономике. 	1/0,3	2/0,5	-	5/7	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
8	<p>Тема 8. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие иностранных инвестиций. Основные виды инвестирования за рубежом. 2. Новые тенденции в мировых инвестициях и. 	1/0,2	3/0,5	-	5/9	Письменный опрос, подготовка докладов и рефератов,
9	<p>Тема 9. Товарные стратегии в международном маркетинге</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, основные направления товарной политики и стратегии. 2. Конкурентоспособность экспортного товара. 	2/0,5	3/1	-	6/9	Устный опрос, решение практических заданий
10	<p>Тема 10. Системы товародвижения в международном маркетинге</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, функции и цели 	2/0,5	3/1	-	6/9	Письменный опрос, решение практических заданий

	распределения в международном маркетинге. 2. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках. 3. Особенности организации розничной торговли в международных компаний.					
11	Тема 11. Международные коммуникационные стратегии Основное содержание 1. Понятие международной маркетинговой коммуникации и специфика международной рекламы. 2. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. 3. Другие инструменты международного продвижения.	2/0,5	3/1	-	6/9	Устный опрос, решение практических заданий
12	Тема 12. Ценообразование в международном маркетинге Основное содержание 1. Виды цен в международной торговле. 2. Процедура ценообразования на экспортный товар. 3. Другие инструменты международного продвижения	2/0,5	3/1	-	6/9	Письменный опрос, решение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	18/4	28/8	-	62/92	Дифференцированный зачет

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
6 семестр			
1	Занятие 1. «Сущность международного маркетинга»	2/0,5	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
2	Занятие 2. «Международная маркетинговая среда»	2/0,5	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Занятие 3. «Глобализация экономики и стратегии международного развития»	1/0,5	Устный опрос, решение практических заданий
4	Занятие 4. «Маркетинговые исследования на зарубежных рынках»	2/0,5	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	Занятие 5. «Особенности международной сегментации»	2/0,5	Письменный опрос, решение практических заданий
6	Занятие 6. «Стратегии выхода на зарубежные рынки»	2/0,5	Устный опрос, решение практических заданий
7	Занятие 7. «Деятельность транснациональных корпораций»	2/0,5	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
8	Занятие 8. «Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке»	3/0,5	Письменный опрос, подготовка докладов и рефератов,
9	Занятие 9. «Товарные стратегии в международном маркетинге»	3/1	Устный опрос, решение практических заданий

10	Занятие 10. «Системы товародвижения в международном маркетинге»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
11	Занятие 11. «Международные коммуникационные стратегии»	3/1	Устный опрос, решение практических заданий
12	Занятие 12. «Ценообразование в международном маркетинге»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
Итого за семестр		28/8	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	10/20
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	12/16
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	10/16
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	8/14
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	6/14
	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	6/12
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	10/-
Итого за семестр				62/92

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Характеристика экономических и политических факторов внешней среды международного маркетинга.
2. Использование элемента международного маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
3. Правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
4. Сервисная политика в международном маркетинге
5. Международные маркетинговые исследования в сети INTERNET.
6. Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков. Описание практики сегментационного подхода.

7. Элементы внешнеэкономического маркетинга в деятельности российских торговых и промышленных предприятий.
8. Сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка к конкурентным позициям фирмы (на примере торговой организации).
9. Формы организации международного предпринимательства.
10. Новые формы предпринимательства в торговле, элементы международного маркетинга в их деятельности.
11. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
12. Качество продовольственных товаров и оценка их конкурентоспособности с позиции международного маркетинга (Международные нормы на качество товаров).
13. Алгоритм разработки товарной политики на международных рынках.
14. Процесс разработки ценовой политики на международных рынках.
15. Новые формы международной маркетинговой деятельности

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

Тема 1. Сущность международного маркетинга

1. В чем заключаются цели и задачи международного маркетинга?
2. Как развивается международная торговля и какие факторы влияют на ее развитие?
3. Назовите концепции международного маркетинга, их сходства и отличия.
4. Какие изменения происходят в фирмах в связи с нахождением на разных фазах погружения в международный маркетинг?
5. Перечислите функции международного маркетинга. В какой последовательности они выполняются?

Тема 2. Международная маркетинговая среда

1. Раскройте необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
2. Приведите классификацию факторов среды международного маркетинга.
3. Какие экономические факторы оказывают наибольшее воздействие на внешнеэкономическую деятельность фирмы?
4. В чем состоит правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности?
5. Какие социально-культурные факторы необходимо учитывать в международном

маркетинге? Какова их роль?

Тема 3. Глобализация экономики и стратегии международного развития

1. Раскройте сущность глобализации экономики, мирового рынка
2. Дайте описание преимуществ и проблем, связанных с процессом глобализации
3. Опишите особенности работы компаний на международных рынках в условиях глобализации

Тема 4. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках

1. В чём заключаются основные проблемы организации эффективных маркетинговых исследований для зарубежных рынков на российских предприятиях?
2. Каким образом следует подходить к определению целевого иностранного рынка?
3. Как можно получить надежную информацию о состоянии и перспективах развития рыночной конъюнктуры в стране-импортере?
4. Какие из потенциальных возможностей фирмы-экспортера являются наиболее важными при выборе стратегии международного маркетинга?
5. В чем различия рыночных возможностей фирмы на разных стадиях развития ее бизнеса?

Тема 5. Особенности международной сегментации

1. В чем заключается рыночная сегментация?
2. По каким признакам осуществляется сегментация внешнего рынка?
3. В чем особенности сегментирования иностранного рынка по культурному признаку?
4. Какие поведенческие факторы чаще используются в сегментировании иностранных рынков?
5. Назовите основные проблемы выбора стратегии фирмы на внешнем рынке.
6. В чем сущность глобальной стратегии?

Тема 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки

1. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.
2. Процедура предварительного отбора зарубежных рынков.
3. Способ выхода на зарубежный рынок.

Тема 7. Деятельность транснациональных корпораций

1. Раскройте сущность критериев и типы ТНК
2. Охарактеризуйте этапы развития ТНК
3. Опишите причины возникновения ТНК

Тема 8. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

1. Что такое прямые иностранные инвестиции?
2. Классификация иностранных инвестиций, их характеристика.
3. Механизм привлечения иностранных инвестиций.
4. Назовите причины слияний и приобретений.
5. Проанализируйте основные стратегии инвестирования, применяемые зарубежными инвесторами в России

Тема 9. Товарные стратегии в международном маркетинге

1. Почему товарная политика фирмы является наиболее важным инструментом эффективной внешнеэкономической деятельности предприятия?
2. Какие из популярных товарных маркетинговых стратегий полезны для использования в практике российских производителей и почему?
3. Почему многие отечественные товары на зарубежных рынках не имеют достаточного успеха?
4. В чем вероятные различия в поведении продукта на внутреннем и зарубежном рынках?

Тема 10. Системы товародвижения в международном маркетинге

1. Каковы особенности организации международных систем распределения товаров?
2. Какие формы организации распределения товаров используются? В чем преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта.
3. Какие каналы распределения товаров используются при прямом и косвенном экспорте? Дать их характеристику.
4. Какие данные необходимо рассмотреть при выборе дистрибьютора на зарубежном рынке?

Тема 11. Международные коммуникационные стратегии

1. Чем обуславливается важность коммуникаций в международной предпринимательской деятельности?
2. Роль и цель рекламы на внешних рынках.

3. Принципы выбора средств распространения рекламы.
4. Основные мероприятия по стимулированию сбыта на международном рынке.
5. Международные выставки и ярмарки: виды и назначение.

Тема 12. Ценообразование в международном маркетинге

1. Каким образом с помощью цены фирма может обеспечить защиту своих позиций на внешних рынках?
2. В чём заключаются особенности ценовой политики фирмы при выходе на новые зарубежные рынки и введении нового товара?
3. Каковы методы расчета оптимального уровня экспортной цены продукции?
4. Изложите порядок расчета экспортной цены продукции.
- 5.** Назначение и порядок применения поправочных коэффициентов

Изучение рекомендуемой литературы

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>.
3. Михалкин, В. А. Международный бизнес [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Михалкин. - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2016. - 317 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538869>.
4. Михалкин, В. А. Организация и формы международного бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Михалкин. - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2015. - 445 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492918>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	<u>Тема 3.</u> Глобализация экономики и стратегии	-

	международного развития	
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 8.</u> Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 7.</u> Деятельность транснациональных корпораций
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 1.</u> Сущность международного маркетинга <u>Тема 2.</u> Международная маркетинговая среда	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Характеристика экономических и политических факторов внешней среды международного маркетинга.
2. Использование элемента международного маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
3. Правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
4. Сервисная политика в международном маркетинге
5. Международные маркетинговые исследования в сети INTERNET.
6. Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков. Описание практики сегментационного подхода.
7. Элементы внешнеэкономического маркетинга в деятельности российских торговых и промышленных предприятий.
8. Сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка к конкурентным позициям фирмы (на примере торговой организации).

9. Формы организации международного предпринимательства.
10. Новые формы предпринимательства в торговле, элементы международного маркетинга в их деятельности.
11. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
12. Качество продовольственных товаров и оценка их конкурентоспособности с позиции международного маркетинга (Международные нормы на качество товаров).
13. Алгоритм разработки товарной политики на международных рынках.
14. Процесс разработки ценовой политики на международных рынках.
15. Новые формы международной маркетинговой деятельности

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.
2. Американская компания «Coca-Cola» представляет серьезную конкуренцию российской компании «Пикра» на российском рынке безалкогольной продукции. Компания «Пикра», чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинговых мероприятий на один год с учетом неблагоприятных обстоятельств.
3. Обсудите преимущества и недостатки отдельных инструментов маркетингового исследования:
 - 1) Телефонное интервью;
 - 2) Вопросник, рассылаемый по почте;
 - 3) Личное интервью.
 Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?
4. Определите общую емкость рынка бакалейных товаров города X одной из зарубежных стран, если известно, что численность его населения в 2018г. составляла 16 500 чел., доход на душу населения за год 8000 долл., доля расходов на бакалею на одного человека 0,14. Кроме нашей фирмы, на рынке действует еще три конкурента.
 Определите также долю рынка российской фирмы H, если известно, что ее объем продаж за этот же год составил 3 696 000 долл.
 Найдите средний объем продаж каждой фирмы конкурента

5. На какой товар фирме целесообразно осуществить понижение цен для увеличения продаж на рынке страны А: если эластичность спроса по товару X составляет 102%, а по товару У – 120%? Дайте объяснение своему решению

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Под международным маркетингом понимается:

- а) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
- б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;
- в) производство и сбыт экспортной продукции;
- г) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.

2. Формы международной маркетинговой деятельности — это:

- а) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
- б) строительство в другой стране заводов «под ключ»;
- в) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
- г) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
- д) создание совместных торговых домов.

3. На мировом рынке конкурируют компании трех типов: (1) международная, (2) транснациональная и (3):

- а) меганациональная;
- б) многонациональная;
- в) мультинациональная;
- г) глобальная;
- д) децентрализованная.

4. Исследования зарубежного рынка — это:

- а) исследования возможностей сбыта экспортной продукции;
- б) оценка текущего спроса;
- в) определение емкости зарубежного рынка;
- г) исследование политики конкретной страны в области предпринимательства;
- д) важнейшая часть комплексного маркетингового исследования внешних рынков.

5. Какие из перечисленных методов следует отнести к количественным методам получения первичной информации о зарубежном рынке:

- а) написание отчета о работе отдела сбыта зарубежного представительства компании;
- б) поиск информации в Интернете;
- в) наблюдение за потребителями в одном из местных торговых центров;
- г) опрос иностранных покупателей;
- д) SWOT-анализ.

6. В международном маркетинге, как и в работе на внутреннем рынке, важным инструментом маркетинговых исследований выступает сегментация потребителей по спросу. При этом традиционно выделяют пять основных типов покупателей: пионеры, или лидеры рынка; новаторы; умеренные новаторы; умеренные консерваторы; суперконсерваторы.

Лидеры внешнего рынка — это потребители, которые:

- а) стремятся приобрести любую иностранную новинку, особенно товары, подтверждающие их исключительность;
- б) предпочитают не рисковать, приобретая импортную новинку;
- в) часто разочаровываются в импортной продукции и отказываются от ее приобретения;
- г) покупают только импортные товары всемирно известных производителей;
- д) покупают лишь дешевые импортные товары.

7. Экспортный товар — это:

- а) товар, который по-новому упакован и маркирован;
- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения потребителей зарубежного рынка;
- г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями;
- д) товар, соответствующий международным стандартам.

8. В распоряжении глобальных компаний имеются различные стратегии выведения и продвижения товара на внешние рынки. Кроме стратегии расширения товарных рынков, это еще:

- а) стратегия развития электронной коммерции;
- б) стратегия производственной кооперации;
- в) стратегия разработки нового товара;
- г) стратегия разработки уникального товарного предложения;
- д) продажа лицензии на производство экспортного товара.

9. Экспортный товар может реализовываться на международных рынках одним из трех способов:

- 1) в таком же виде, как и на отечественном рынке; 2) модифицированным, либо 3) как:

- а) принципиальная новинка;
- б) продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;
- в) виртуальный продукт;
- г) уцененный продукт;
- д) продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

10. На внешних рынках международные компании — производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукции и отсутствием на рынке товаров-аналогов.

К какой группе стратегий относится ценовая стратегия «снятия сливок»:

- а) пионерных;
- б) стандартных;
- в) договорных с правительством;
- г) адаптационных.

11. В рамках маркетингового канала распределения торговые посредники выполняют две группы функций. Одна из них — маркетинговые функции по проведению переговоров с потенциальными покупателями, адаптация экспортного ассортимента под требования зарубежного рынка, помощь в проведении рекламных акций. Другая группа функций называется:

- а) логистические;
- б) коммуникативные;
- в) снабженческие;
- г) страхование грузов;
- д) ничего из вышеперечисленного.

12. В международном маркетинге используют несколько форм вознаграждения торговых посредников. К ним относятся соглашения, в соответствии с которыми посредники оставляют себе разницу между ценой экспортера и ценой на рынке сбыта, вознаграждение в виде согласованного процента с экспортной цены, твердая сумма вознаграждения, смешанная форма вознаграждения, а также:

- а) вознаграждение в виде опробирования пробной партии товара;
- б) моральное вознаграждение;
- в) вознаграждение по системе «cost plus»;
- г) никакого вознаграждения.

13. Целью международной рекламы является: всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Для этого используются различные печатные материалы, реклама в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- а) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- г) показ кинофильмов о стране-производителе.

14. Интеграция деятельности компании неизбежно вызывает:

- а) изменение, усложнение, диверсификацию функций и методов маркетинга;
- б) изменение, ужесточение и трансформация маркетинга;
- в) усложнение, сосредоточение и позиционирование методов маркетинга;
- г) диверсификация и изменение функций маркетинга.

15. Что выступает основой международного маркетинга:

- а) национальный обмен;
- б) экспортный обмен;
- в) импортный обмен;
- г) международный обмен.

16. Рыночные исследования выступают независимым инструментом, который используется международными компаниями для того, чтобы:

- а) занять и удержать конкурентные позиции на рынке;
- б) оценить степень привлекательности рынка;
- в) вскрыть особенности существующей системы сбыта;
- г) оценить долю рынка в сравнении с конкурентами;

17. Что собой представляет международная сегментация:

- а) разбивка потребителей национального рынка и рынков различных стран на однородные группы;
- б) выделение потребителей мирового рынка и рынков различных стран на однотипные группы;
- в) отделение потребителей глобального рынка и рынков различных стран на одинаковые группы;
- г) деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран на однородные группы

18. Какие формы участия международной компании существуют на международных рынках:

- а) импорт;
- б) экспорт;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг

19. Что является отличительной чертой ТНК:

- а) глобальный характер их деятельности;
- б) массовый характер их деятельности;
- в) международный характер их деятельности;
- г) широкий характер их деятельности

20. Какая стратегия базируется на существующих различиях между рынками:

- а) стратегия модификации;
- б) стратегия стандартизации;
- в) стратегия адаптации;
- г) стратегия дискриминации.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (диф. зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13	1	текущий	Письменный опрос	5
	2	текущий	Тестирование	5
	3	текущий	Тестирование	5
	4	текущий	Тестирование	5
	5	текущий	Письменный опрос	5
	6	текущий	Тестирование	5
	7	текущий	Тестирование	5
	8	текущий	Тестирование	5
	9	текущий	Тестирование	5
	10	текущий	Письменный опрос	5
	11	текущий	Контрольная работа Тестирование	20 10
	12	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

<p>Результаты освоения дисциплины направленности (профиля) "Маркетинг"</p>	<p>Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)</p>
<p>Знает: (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13) Маркетинговые способы, инструменты и методы; Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка; Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций; Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в профессиональной сфере; Принципы ведения деловой переписки и деловых переговоров; Основы межличностных отношений</p>	<p>1. Под международным маркетингом понимается: а) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей; б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках; в) производство и сбыт экспортной продукции; г) рыночная концепция управления деятельностью международной компании; д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.</p> <p>2. Что собой представляет международная сегментация: а) разбивка потребителей национального рынка и рынков различных стран на однородные группы; б) выделение потребителей мирового рынка и рынков различных стран на однотипные группы; в) отделение потребителей глобального рынка и рынков различных стран на одинаковые группы; г) деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран на однородные группы</p> <p>3. Какие формы участия международной компании существуют на международных рынках: а) импорт; б) экспорт; в) франчайзинг; г) лизинг</p> <p>4. Что является отличительной чертой ТНК: а) глобальный характер их деятельности; б) массовый характер их деятельности; в) международный характер их деятельности; г) широкий характер их деятельности</p> <p>5. В каком виде международная сегментация первоначально предстает: а) микросегментации; б) мегасегментации; в) макросегментации; г) неосегментации;</p> <p>6. Каким образом классифицируются иностранные инвестиции а) прямые иностранные инвестиции; б) косвенные иностранные инвестиции; в) портфельные инвестиции; г) дипломатные инвестиции</p> <p>7. Формы международной маркетинговой деятельности — это: а) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков; б) строительство в другой стране заводов «под ключ»; в) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции; г) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;</p>

- д) создание совместных торговых домов.
8. Исследования зарубежного рынка — это:
- а) исследования возможностей сбыта экспортной продукции;
 - б) оценка текущего спроса;
 - в) определение емкости зарубежного рынка;
 - г) исследование политики конкретной страны в области предпринимательства;
 - д) важнейшая часть комплексного маркетингового исследования внешних рынков.
9. Что является международной маркетинговой средой:
- а) совокупность различных факторов;
 - б) существующие и будущие тенденции развития мировых рынков;
 - в) анализ важнейших блоков международной маркетинговой среды;
 - г) особенно важным элементом в контексте международного маркетинга;
10. От чего зависит политическая среда международного маркетинга:
- а) политической стабильности;
 - б) участия в политических блоках;
 - в) наличия международных соглашений;
 - г) все ответы верны;
11. Как классифицируются в международном маркетинге торгово – посреднические организации по степени универсальности:
- а) независимые;
 - б) формально независимые;
 - в) зависимые;
 - г) все ответы верны;
12. В рамках маркетингового канала распределения торговые посредники выполняют две группы функций. Одна из них — маркетинговые функции по проведению переговоров с потенциальными покупателями, адаптация экспортного ассортимента под требования зарубежного рынка, помощь в проведении рекламных акций. Другая группа функций называется:
- а) логистические;
 - б) коммуникативные;
 - в) снабженческие;
 - г) страхование грузов;
 - д) ничего из вышеперечисленного.
13. Целью международной рекламы является: всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках, а также:
- а) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
 - б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
 - в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
 - г) показ кинофильмов о стране-производителе.
14. Что является важным элементом, используемым в системе цен на внешних рынках:

	<p>а) скидка с цены; б) скидка за количество; в) скидка за покупку; г) скидка за бонус;</p> <p>15. На внешних рынках международные компании — производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукции и отсутствием на рынке товаров-аналогов. К какой группе стратегий относится ценовая стратегия «снятия сливок»:</p> <p>а) пионерных; б) стандартных; в) договорных с правительством; г) адаптационных.</p>
<p>Умеет: (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13) Работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния; Стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения; Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований; Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии; Работать с товарам на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия; Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров; Работать на оптовых рынках; Владеть технологиями продвижения товаров</p>	<p>1. Определите особенности стимулирования для:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потребителей (покупателей) • Сотрудников компании; • Посредников. <p>Нарисуйте схему взаимодействия всех элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции компании на внешний рынок.</p> <p>2. Американская компания «Coca-cola» представляет серьезную конкуренцию российской компании «Пикра» на российском рынке безалкогольной продукции. Компания «Пикра», чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинговых мероприятий на один год с учетом неблагоприятных обстоятельств.</p> <p>3. Определите преимущества и недостатки отдельных инструментов маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Телефонное интервью; 2) Вопросник, рассылаемый по почте; 3) Личное интервью. <p>Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?</p>
<p>Имеет практический опыт: (ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13) Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг; Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг);</p>	<p>1. Определите общую емкость рынка бакалейных товаров города X одной из зарубежных стран, если известно, что численность его населения в 2018г. составляла 16 500 чел., доход на душу населения за год 8000 долл., доля расходов на бакалею на одного человека 0,14. Кроме нашей фирмы, на рынке действует еще три конкурента.</p> <p>Определите также долю рынка российской фирмы Н, если известно, что ее объем продаж за этот же год составил 3 696 000 долл.</p> <p>Найдите средний объем продаж каждой фирмы конкурента.</p> <p>2. Компания при выходе на внешний рынок решила</p>

<p>Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами; Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей; Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные</p>	<p>использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.</p>
---	---

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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 (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-

графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>.
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>.
3. Михалкин, В. А. Международный бизнес [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. А. Михалкин. - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2016. - 317 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538869>.
4. Михалкин, В. А. Организация и формы международного бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Михалкин. - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2015. - 445 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492918>

Дополнительная литература

5. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу [Текст] : учеб. пособие по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - М. : КноРус, 2010. - 199 с.
6. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для направления "Менеджмент" и специальности "Маркетинг" / Н. А. Нагапетьянц [и др.] под ред. Н. А. Нагапетьянца. - Документ HTML. - М. : Вузов. учеб. [и др.], 2013. - 291 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=395377>.
7. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. - Документ HTML. - М. : КУРС [и др.], 2013. - 270 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=390294>
8. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлениям подгот. "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2014. - 181 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450766>
9. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. М. Азарян [и др.] под ред. Е. М. Азарян ; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. И. Туган-Барановского. - 4-е изд., перераб. и доп. - Киев : Студцентр, 2005. - 347 с.
10. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2013. - 266 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411383>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
(далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

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

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

