

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

### Б1.В.08 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

**Виды профессиональной деятельности:**

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

**Направленность (профиль):**

Маркетинг

**Форма обучения:**

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## **1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения и на четвертом курсе в восьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Международный маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров по профилю Маркетинг.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении дисциплины «Международный маркетинг» частично применяются знания полученные студентами при освоении дисциплин «Основы маркетинга», «Поведение потребителей», «Мировая экономика», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Цифровой маркетинг». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, применяются при освоении дисциплин профессиональной направленности.

**Целью** освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов на мировом рынке.

**Задачами освоения дисциплины** являются:

- формирование знаний способов и специфике продвижения товаров и услуг на мировом рынке;
- формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- формирование навыка анализа состояния мирового рынка, формулирования и реализации стратегий на внешних рынках, оценки последствий принимаемых решений.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. (ПК-9).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p><b>ПК-9</b> Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><u><b>Знать:</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы формирования ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка</li> <li>- способы минимизации рисков в условиях внешнеторговой маркетинговой деятельности</li> <li>- методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг</li> </ul> <p><u><b>Уметь:</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать ценовую политику на продукт, выводимый на внешний рынок в условиях конкурентного мирового рынка</li> <li>- минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности</li> <li>- определять анализировать методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг</li> </ul> <p><u><b>Владеть:</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком разработки ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка</li> <li>- способностью минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности</li> <li>- навыком определения методов конкурентной борьбы с зарубежными фирмами-производителями товаров и услуг</li> </ul>

**Формы контроля:**

*текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины «Международный маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

**активные формы обучения:**

- практические занятия;

**интерактивные формы обучения:**

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	90	108	124
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет с оценкой	зачет с оценкой	зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)			4
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
<b>Очная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенций</b>										
Тема 1. Введение в международный маркетинг	2	10		2					ПК-9	
Тема 2. Исследование среды международного маркетинга	2	10		4					ПК-9	
Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	2	10		4					ПК-9	
Тема 4. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки	2	10		4					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Тестирование</i>
<b>Второй этап формирования компетенций</b>										
Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	2	10		1			1		ПК-9	
Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге	2	10		4					ПК-9	
Тема 7. Основные формы международной сбытовой деятельности	2	10		4					ПК-9	
Тема 8. Политика продвижения в международном маркетинге	2	10		4					ПК-9	
Тема 9. Формы и методы выхода на международный рынок	2	10		4					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Тестирование</i>
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>90</b>		<b>35</b>			<b>1</b>			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>								<b>Зачет с оценкой</b>	
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
<b>Очно-заочная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенций</b>										
Тема 1. Введение в международный маркетинг	2	12		1					ПК-9	
Тема 2. Исследование среды международного маркетинга	2	12		2					ПК-9	
Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	2	12		2					ПК-9	
Тема 4. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки	2	12		2					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
<b>Второй этап формирования компетенций</b>										
Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	2	12		1					ПК-9	
Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге	2	12		2					ПК-9	
Тема 7. Основные формы международной сбытовой деятельности	2	12		2					ПК-9	
Тема 8. Политика продвижения в международном маркетинге	2	12		2					ПК-9	
Тема 9. Формы и методы выхода на международный рынок	2	12		2					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>108</b>		<b>18</b>						
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>								<b>Зачет с оценкой</b>	
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									
<b>Заочная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенций</b>										
Тема 1. Введение в международный маркетинг		13							ПК-9	
Тема 2. Исследование среды международного маркетинга	1	13		1					ПК-9	
Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках	1	13		1					ПК-9	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Тема 4. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки	1	13		1					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Тестирование</i>
<b>Второй этап формирования компетенций</b>										
Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	1	13		1					ПК-9	
Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге	1	13		1					ПК-9	
Тема 7. Основные формы международной сбытовой деятельности	1	14		1					ПК-9	
Тема 8. Политика продвижения в международном маркетинге	1	14		1					ПК-9	
Тема 9. Формы и методы выхода на международный рынок	1	14		1					ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Тестирование</i>
<b>Всего:</b>	<b>8</b>	<b>124</b>		<b>8</b>						
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>									<b>Зачет с оценкой 4 час.</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>4</b>									

### Содержание тем учебной дисциплины

#### **Тема 1. Введение в международный маркетинг**

Сущность концепции международного маркетинга. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга. Этапы становления международного маркетинга. Связь международного маркетинга с другими дисциплинами. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства.

#### **Тема 2. Исследование среды международного маркетинга**

Особенности изучения среды международного маркетинга. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках**

Основные направления международных маркетинговых исследований. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков. Характеристика основных методов маркетинговых исследований участников международного рынка. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.

### **Тема 4. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки**

Сегментирования зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом. Стратегии проникновения на внешние рынки. Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков. Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции.

### **Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге**

Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сущность экспортной товарной политики. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок

### **Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге**

Формирование цены и ценовой политики. Виды и особенности образования международных цен. Ценовые стратегии на мировых рынках. Основные этапы и факторы определения экспортной цены. Формулирование ценовых условий в международных контрактах.

### **Тема 7. Основные формы международной сбытовой деятельности**

Определение и сущность международной сбытовой политики. Традиционные формы сбыта в международном маркетинге: прямой и косвенный экспорт. Основные функции посредников в мировой торговле. Преимущества и недостатки косвенного экспорта. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли. Основные типы международных сбытовых каналов.

### **Тема 8. Политика продвижения в международном маркетинге**

Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы. Паблик рилейшнз в международном маркетинге. Стимулирование международного сбыта. Основные средства стимулирования международного сбыта. Международные выставки и ярмарки.

### **Тема 9. Формы и методы выхода на международный рынок**

Способы продвижения продукта на международный рынок. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. Роль международного факторинга в развитии бизнеса российских предприятий.

## Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Основе этапы интернационализации и предприятия.	1.Содержание международного маркетинга и ее роль в развитии предпринимательства. 2 Характеристика основных этапов интернационализации предприятия и влияние интернационализации производства на поведение предприятий на мировых рынках.	Опрос
2	Исследования среды в международном маркетинге	1.Анализ экономических факторов на микро- и макро-уровнях деятельности предприятий на внешних рынках. 2.Примеры анализа политико-правовой и культурной среды отдельных государств.	Опрос
3	Анализ особенностей маркетинговых исследований на внешних рынках	1.Анализ особенностей проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. 2. Методы оценки возможностей предприятий на зарубежных рынках 3. Анализ системы выбора внешних рынков.	Работа в малых группах
4	Сегментирование и основные маркетинговые стратегии во внешнеэкономической деятельности	1. Анализ процесса стратегического сегментирования в международном маркетинге. 2. Реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках	Работа в командах с последующей защитой решения
5	Значение упаковки, сервисной политики в продвижении товара за рубеж	1.Планирование экспортной продукции и расширение ее конкурентоспособности на мировых рынках. 2. Специфика марочной политики и упаковки в мировой торговле	Обсуждение, дискуссия
6	Субъекты прямых и косвенных зарубежных каналов товародвижения	1. Основные каналы и методы сбыта на внешних рынках 2. Система международного товародвижения и расходов на доставку товаров потребителей	Опрос, обсуждение
7	Специфика основных международных коммуникационных стратегий	1.Средства рекламы за рубежом, уровень издержек, процесс охвата населения рекламой. 2.Основные стратегии рекламы на внешних рынках и выбор рекламных агентств. 3.Методы и способы связей с общественностью за рубежом. 4.Виды прямого маркетинга и стимулирования продаж на внешних рынках	Командная презентация
8	Основные виды цен на мировых рынках. Методика расчета экспортной цены	1.Основные направления ценовой политики международных компаний. 2.Источники получения информации о мировых ценах. 3. Методика расчета экспортной цены.	Опрос
9	Основные способы взаимодействия с зарубежными партнерами	1.Методы и способы взаимодействия с партнерами 2. Формы передачи технологий 3. Роль международного факторинга в развитии предприятий	Обсуждение, тестирование

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Международный маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131>
2. Девлетов, О.У. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ПК-9 формируются в 6 семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в 8 семестре на четвертом этапе освоения по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Международный маркетинг» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
<b>ПК 9</b> Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап 1: <b>Темы: 1-4</b>	методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг	определять анализировать методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг	навыком определения методов конкурентной борьбы с зарубежными фирмами-производителями товаров и услуг
	Этап 2: <b>Темы 5-9</b>	способы формирования ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка; способы минимизации рисков в условиях внешнеторговой маркетинговой деятельности; методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг	разрабатывать ценовую политику на продукт, выводимый на внешний рынок в условиях конкурентного мирового рынка; минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности; определять анализировать методы конкурентной борьбы зарубежных фирм-производителей товаров и услуг	навыком разработки ценовой политики в условиях конкурентного мирового рынка; способностью минимизировать риски при ведении внешнеторговой маркетинговой деятельности; навыком определения методов конкурентной борьбы с зарубежными фирмами-производителями товаров и услуг

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ <b>ПК-9</b> (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
<b>1 этап</b>	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Контрольная работа в форме тестирования</b>
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
<b>2 этап</b>	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Контрольная работа в форме тестирования</b>
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

**Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой**

**6.3. 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**

**6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций**

**Пример теста**

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:
  - a) использования интенсивных технологий производства,
  - b) стимулирование сбыта,
  - c) удовлетворения потребностей потребителя,
  - d) все ответы верны,
  - e) правильного ответа нет
  
2. Конкурентоспособность - это:
  - a) самый высокий в регионе уровень качества,
  - b) способность товар а продавать себя,
  - c) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени,
  - d) все ответы верны
  - e) правильного ответа нет.
  
3. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения, целесообразно использовать:
  - a) демаркетинг,
  - b) синхромаркетинг,
  - c) ремаркетинг,
  - d) реклама,
  - e) все ответы верны,
  - f) правильного ответа нет.
  
4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:
  - a) Рынок - это население данного региона,
  - b) Рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями,
  - c) рынок - это часть потребителей интересующаяся товарами фирмы,
  - d) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров,
  - e) все ответы верны,
  - f) правильного ответа нет.
  
5. Что такое сегментирование рынка:
  - a) деление конкурентов на однородные группы,
  - b) деление потребителей на однородные группы,
  - c) деление товара на однородные группы,
  - d) все ответы верны,
  - e) правильного ответа нет.
  
6. Какой формулой Вы определите емкость рынка:
  - a) объем национального производства + экспорт + импорт,
  - b) объем национального производства - экспорт - импорт,

- c) объем национального производства - экспорт + импорт,
- d) объем национального производства + экспорт - импорт,
- e) все ответы верны.

7. Канал распределения - это:

- a) совокупность отдельных субъектов и организаций, делающих товар доступным целевым клиентам,
- b) собственная система реализации товаров и услуг,
- c) предприятия оптовой торговли,
- d) система распространения маркетинговой информации

8. Канал нулевого уровня означает:

- a) отказ от посредников,
- b) привлечение посредников с минимальными затратами по реализации,
- c) отсутствие конкурентов,
- d) привлечение розничных торговцев.

9. Маркетинговая информационная система включает в себя:

- a) систему внутренней отчетности,
- b) систему сбора внешней текущей информации,
- c) систему обработки информации,
- d) систему маркетинговых исследований,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

10. В условиях какого типа рыночной конкуренции фирма вынуждена ориентироваться на среднерыночный уровень цен и не может на него воздействовать:

- a) совершенная конкуренция,
- b) олигополия,
- c) монополия,
- d) монополистическая конкуренция.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

**6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций**

**Пример теста**

1. 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»:

- a) пионерных;

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

2. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера

3. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- а) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- б) право производства товара под собственным именем;
- в) право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

4. В международной дипломатии и коммерции используются три основных языка.

- а) английский, японский, немецкий;
- б) английский, французский, испанский;
- в) японский, испанский, французский;
- г) японский, испанский, английский;
- д) испанский, английский, немецкий.

5. Российская компания «КЛП Софт Дринкс», которая специализируется на продвижении зарубежных фруктовых напитков, прежде чем вывести на российский рынок американскую American Cream Soda, провела исследование потребителей, в результате которого выяснила, что именно сладкий ванильный вкус данного напитка ассоциируется у россиян с тем лимонадом, который продавался в Москве в 60-е годы XX в... Эти ностальгические воспоминания были использованы, чтобы разработать дизайн упаковки. Что, кроме этого, для успешного продвижения American Cream Soda необходимо также изменить:

- а) цвет напитка;
- б) его маркировку;
- в) название;
- г) цену;
- д) ничего из перечисленного.

6. 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.

7.Итальянская компания - производитель ювелирной продукции, реализуемой с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

- а) увеличить объем продаж, незначительно снизив цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объемы реализации, повысив цену;
- г) провести промоушн-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

8. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта, фокусирующую внимание на общее в поведении потребителей, называют:

- а) экспортной;
- б) глобальной;
- в) национальной;
- г) финансовой;
- д) лизинговой.

9. Теодор Левитт, автор книги, «The Marketing Imagination», утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожими в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:

- а) стратегию глобального маркетинга;
- б) стратегию, ориентированную на спрос;
- в) стратегию адаптации;
- г) стратегию, ориентированную на конкурентов;
- д) маркетинговую стратегию последователей

10. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегией модификации;
- д) стратегией роста.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

**6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации**

**Примерные вопросы к зачету с оценкой**

1. Особенности процесса сегментирования международных рынков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
13. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.
14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
15. Организация контроля в международном маркетинге.
16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
17. Особенности установления экспортных цен.
18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Сущность концепции международного маркетинга.
22. Специфика публичных рилейшнз и публицити на внешних рынках.
23. Методы исследования потребностей по Маслоу и Фрейдю.
24. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
25. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
26. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
27. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
28. Международные товарные стратегии.
29. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
30. Ценовые стратегии на международном рынке.
31. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
32. Способы проникновения на международные рынки.
33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.

43. Этапы развития международного маркетинга.
44. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
45. Система сбора международной маркетинговой информации.
46. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
47. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
48. Сущность экспортной товарной политики.
49. Процесс планирования в международном маркетинге.
50. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
51. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
52. Организация контроля в международном маркетинге.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Международный маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

**Контрольная работа** проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

**Тест** - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

*Закрытая форма* является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

*Открытая форма.* Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

*Установление соответствия.* Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

*Установление последовательности* предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

### **Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)**

Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче зачета с оценкой при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают вопросы и задания (при их наличии) к зачету с оценкой.

Билет к зачету с оценкой может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении зачета с оценкой учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература***

1. Девлетов, О.У. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с. [Электронный ресурс].  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
2. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02720-8  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>

### ***Дополнительная литература***

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. – Москва : Юнити, 2015. – 319 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>
3. Нинштиль, Е.Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие : [16+] / Е.Ю. Нинштиль, Т.И. Заяц ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 119 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576429>

### *Периодические издания*

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал "Бренд-менеджмент" – "Издательский дом Гребенникова", <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
3. Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.ru/>

### **8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
6. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
8. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (EMC) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширить профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
9. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
10. <http://www.seldia.eu/> - сайт «Seldia» - Европейская ассоциация прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.
11. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж. Является ведущей международной неправительственной организацией, представляющей промышленность прямых продаж во всем мире как федерация национальных ассоциаций прямых продаж.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Международный маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программы предусматривает в соответствии с п.8 настоящей рабочей программы.

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

##### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

**Кабинет № 423- учебное помещение № I-58**, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14**, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации./ Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».