

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по учебной работе

В.Н. Чумаков

20 17 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки
38.03.02 – Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Международный маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - «Менеджмент» Направленность (профиль) подготовки – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: доцент кафедры маркетинга, к.э.н., доцент _____/
Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г. Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / Левизов В.А.

Руководитель ОП _____ / Левизов В.А.

Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	8
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,	10
описание шкал оценивания	10
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	14
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	15
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.02.02) образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), реализуемой по направлению подготовки бакалавров 38.03.02. «Менеджмент», направленность подготовки (профиль) маркетинг.

В современных условиях хозяйствования изучение и внедрение опыта международного маркетинга организациями в своей рыночной деятельности становится необходимостью, что обусловлено возрастающей открытостью стран по отношению к внешним рынкам и поиском наиболее совершенных подходов к формированию взаимовыгодных отношений между рыночными субъектами. В данном контексте следует отметить еще одно обстоятельство. Инновации в научно-технической и технологической средах создают предпосылки для более стремительного развития производственно-технических возможностей производителей. Кроме того, отдельные отрасли промышленности стран с развитой рыночной экономикой не смогли бы вообще существовать без внешних рынков, поскольку внутри своей страны нет необходимого объема сбыта.

Цель изучения дисциплины «Международный маркетинг» состоит в формировании у студентов современных взглядов на конкретные механизмы применения маркетинговых составляющих в международной деятельности предприятий.

Осуществлению данной цели способствует решение таких задач, как:

- 1) Получение и закрепление знаний о:
 - создании на фирме отдела международного маркетинга и/или внешнеэкономических связей и организации его работы;
 - системе государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
 - социально-культурных и других особенностях маркетинговой среды зарубежных стран.

2) Формирование практических навыков анализа конкурентной среды на зарубежных рынках как информационной составляющей для повышения конкурентоспособности организации;

3) Исследования и систематизации факторов, определяющих конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу, выявление определяющих факторов конкурентоспособности на международных рынках;

На основе ознакомления студентов с основными теоретическими положениями маркетинга.

В процессе изучения дисциплины используются вербальные, практические, интерактивные, инновационные методы обучения.

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

Дисциплина «Международный маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций

ПК-9. 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>Знать: теоретические аспекты управления маркетингом на мировом рынке</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков</p> <p>Владеть: навыками оценки поведения клиентов на международных рынках</p>
ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)	<p>Знать: теоретические аспекты организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей</p> <p>Уметь: анализировать информацию о поведении клиентов организации</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективной маркетинговой деятельности</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.В.ДВ.02.02) «Международный маркетинг» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Маркетинг.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9	Маркетинговые исследования Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Преддипломная практика
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

		Преддипломная практика
--	--	------------------------

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

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» составляет 5 зачетных единиц или 180 часов.

Семестр		7
Всего часов/з.ед		180/5
Аудиторная контактная работа	Лекции	36
	Практические занятия	36
Самостоятельная работа/контакт		72
Форма контроля	экзамен	4/32

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
7 семестр						
1.	Концепция международного маркетинга.	24	6	6	12	Понятие, сущность и виды ММ. Мультинациональный и глобальный маркетинг. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стратегия адаптации и стратегия стандартизации. Место ТНК в процессе глобализации мировой экономики и международном маркетинге. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов. Особенности ММ в России
2.	Международная маркетинговая среда	26	6	6	14	Государственные органы регулирования развития ВЭД. Правовое обеспечение экспортно-импортных операций. Понятие и сущность международной маркетинговой среды. Основные

						факторы международной маркетинговой среды. Особенности и тенденции развития международной маркетинговой среды.
3.	Исследование рынков в международном маркетинге	30	8	8	14	Процесс международных маркетинговых исследований и их планирование Рыночная симптоматика и ее основные показатели. Технология прогнозирования мирового рынка. Понятие, виды международной сегментации. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом. Факторы выхода на зарубежные рынки Стратегии выхода на зарубежные рынки
4.	Товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика в системе международного маркетинга	32	8	8	16	Международная конкурентоспособность фирмы. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Характеристика основных стадий МЖЦТ. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге. Понятие нового товара и его разработка. Оптимизация объема и структуры экспортного ассортимента. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге. Методы и стратегии ценообразования в ММ. Основные решения при формировании каналов сбыта. Стратегические альянсы и консорциумы Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге. Система стимулирования сбыта. Международные выставки и ярмарки
5.	Планирование, организация и контроль ММ	32	8	8	16	Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК. Разработка программы маркетинга по продукту; производственному отделению. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости.
	Экзамен	36	-	4	32	
	Всего за курс	180	36	40	104	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем- ность, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	35	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	35	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю.(тестирование, контрольная работа, вопросы к экзамену)	44	Тесты, контрольная работа

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6 Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=450766>

2. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>

б) дополнительная литература:

3. . Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.: 60х90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0219-0 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377>

4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Международный маркетинг»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» предполагает формирование компетенции:

ПК-9. 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

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап
Маркетинговые исследования (5 сем)	Маркетинговые исследования (6 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)
	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинговые коммуникации (6 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)
	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)

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

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» / «незачтено» (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» (55-69 баллов)	Оценка «хорошо»/ «зачтено» (70-84 балла)	Оценка «отлично»/ «зачтено» (85-100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	Знания: - Теоретических аспектов управления маркетингом на мировом рынке	Не знает основы: - Теоретических аспектов управления маркетингом на мировом рынке	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - Теоретических аспектов управления маркетингом на мировом рынке	Знает достаточно в базовом объеме о: - Теоретических аспектах управления маркетингом на мировом рынке	Демонстрирует высокий уровень знаний о: Теоретических аспектах управления маркетингом на мировом рынке
		Умения: - анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - анализе поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - анализе поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - анализе поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков	Демонстрирует высокий уровень умений при: - Анализе поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков
		Навыки: - оценки поведения клиентов на международных рынках	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: - оценки поведения	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок Навыками:	Владеет базовыми приемами: - оценки поведения клиентов на	Демонстрирует владения на высоком уровне: навыков при: - оценке поведения

			клиентов на международных рынках	- оценки поведения клиентов на международных рынках	международных рынках	клиентов на международных рынках
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-12	Знания: Теоретические аспекты организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей	Не знает основы: теоретических аспектов организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - теоретических аспектов организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей	Знает достаточно в базовом объеме о: - теоретических и аспектах организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей	Демонстрирует высокий уровень знаний о: - теоретических аспектах организации и поддержания связи с деловыми партнерами новых бизнес-моделей
		Умения: - анализировать информацию о поведении клиентов организации	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - анализировании информации о поведении клиентов организации	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - анализировании информации о поведении клиентов организации	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - анализировании информации о поведении клиентов организации	Демонстрирует высокий уровень умений при: - анализировании информации о поведении клиентов организации
		Навыки: - Навыками оценки эффективной маркетинговой деятельности	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: - оценки эффективной маркетинговой деятельности	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок: - навыками оценки эффективной маркетинговой деятельности	Владеет базовыми приемами: - оценки эффективной маркетинговой деятельности	Демонстрирует владения на высоком уровне: навыков при: - оценке эффективной маркетинговой деятельности

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

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 1

к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Понятие, сущность и задачи международного маркетинга.
2. Характеристика основных стадий МЖЦТ.

Практико-ориентированное задание: Составьте номенклатуру критериев конкурентоспособности продукции производственного предприятия, экспортирующего свою продукцию на одном из европейских рынков (по выбору)

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 2

к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стратегия адаптации и стратегия стандартизации.
2. Понятие и сущность международной маркетинговой среды.

Практико-ориентированное задание: Составьте перечень показателей качества и потребительских ценностей стиральной машины отечественного производства, предназначенной на экспорт. Данные представьте в табличном варианте.

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 3

к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Процесс международных маркетинговых исследований и их планирование
2. Место ТНК в процессе глобализации мировой экономики и международном маркетинге

Практико-ориентированное задание:

Составьте текст маркетингового обращения ГИЭФПТ к выпускникам средних школ ближнего зарубежья

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По данной дисциплине в 7 семестре предусмотрен экзамен.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 21.05.93 № 5003-1 «О таможенном тарифе» (с последующими изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 08.12.03 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»

а) основная литература:

3. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К,

2014. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6 Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=450766>

4. Моисеева. Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>

б) дополнительная литература:

5. . Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.: 60х90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0219-0 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395377>

г) Периодические издания:

6. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

4. <http://www.marketcenter.ru/> - СММЦ

5. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга

6. www.4p.ru — Сайт электронного журнала по маркетингу.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к

практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию и контрольной работе необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям, контрольной работе и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическим занятиям лабораторным работам следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Международный маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение

выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Международный маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений

(времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации /помещение для самостоятельной работы, № 44	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 44	15
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 31	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный ауд. № 31	1
	мультимедийный проектор ауд. № 31	1
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 31	1

Пронумеровано и
прошито 19 листов

Зав. УМО М.П. Ковязина

