

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Международный маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Стрижакова Анастасия Юрьевна, канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 Международный маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.03 Международный маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.3	Согласует и реализует маркетинговый план организации	ПК-2.3 3-6 Знает законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
			ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6 3-6 Знает законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности ПК-2.6. У-9 Умеет планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и

					контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов
--	--	--	--	--	--

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 47 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 79 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.03 Международный маркетинг реализуется на 1-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

теория организаций и организационное поведение;
современный стратегический анализ.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катг эк	Конт роль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы и среда международного маркетинга															
Тема 1.1	Сущность, цели и задачи международного маркетинга	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование
Тема 1.2	Международная маркетинговая среда	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, кейс

Промежуточная аттестация	29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0	
Итого	144	18	0	0	18	0	0	2	9	0	18	79	Экзамен

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэж – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы и среда международного маркетинга

Тема 1.1. Сущность, концепции и этапы развития международного маркетинга (ПК-2.3, ПК-2.6)

Определение и цели международного маркетинга. Основные концепции выхода на внешние рынки: концепция международной торговли, концепция международного маркетинга, концепция глобального маркетинга. Этапы интернационализации компании. Отличительные особенности международного маркетинга от внутреннего маркетинга. Факторы, способствующие развитию международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики. Анализ практических кейсов выхода российских и зарубежных компаний на международные рынки. Определение этапа интернационализации компании на основе предоставленных данных. Выявление факторов внешней среды, повлиявших на выбор концепции международного маркетинга.

Тема 1.2. Международная маркетинговая среда и методы ее анализа (ПК-2.3, ПК-2.6)

Структура международной маркетинговой среды (микросреда и макросреда). Экономическая среда: уровень экономического развития, структура экономики, платежеспособный спрос. Политико-правовая среда: политическая стабильность, правовые системы, международное торговое право. Социокультурная среда: национальные ценности, традиции, язык, религия, культурные различия. Технологическая среда и инновации. Методика PESTLE-анализа для международных рынков. Проведение PESTLE-анализа для выбранной зарубежной страны (на выбор: Китай, Индия, Германия, Бразилия). Оценка степени влияния культурных факторов на разработку маркетинговой стратегии. Подготовка аналитической записки по результатам исследования международной маркетинговой среды.

Тема 1.3. Международные маркетинговые исследования и информационное обеспечение (ПК-2.3, ПК-2.6)

Цели и задачи международных маркетинговых исследований. Особенности проведения исследований на зарубежных рынках. Первичные и вторичные источники информации. Проблемы сопоставимости данных из разных стран. Методы сбора первичных данных: опросы, наблюдения,

эксперименты в кросс-культурном контексте. Организация международных маркетинговых исследований. Этические нормы и правовые ограничения. Разработка программы международного маркетингового исследования для выхода компании на новый зарубежный рынок. Поиск и анализ вторичной информации с использованием международных баз данных (WTO, IMF, World Bank, Euromonitor). Составление анкеты для опроса зарубежных потребителей с учетом культурных особенностей.

Раздел 2. Стратегии выхода и сегментирование на внешних рынках

Тема 2.1 Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование в международном маркетинге (ПК-2.3)

Критерии макросегментирования и микросегментирования мирового рынка. Географическое, демографическое, социально-экономическое, культурное и психографическое сегментирование. Методы выбора целевых зарубежных рынков. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Концепция глобального позиционирования. Стратегии позиционирования с учетом культурных особенностей и национальных стереотипов. Выбор критериев сегментирования для зарубежного рынка B2C и B2B. Обоснование выбора целевого сегмента на основе анализа привлекательности рынка и конкурентоспособности компании. Разработка карты восприятия (перцепционной карты) для позиционирования бренда на международном рынке.

Тема 2.2 Стратегии выхода на внешние рынки и формы международного сотрудничества (ПК-2.3, ПК-2.6)

Классификация стратегий выхода на международные рынки. Экспортные стратегии: косвенный и прямой экспорт. Совместные формы ведения бизнеса: лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия, стратегические альянсы. Прямые иностранные инвестиции: создание дочерних компаний, слияния и поглощения. Критерии выбора оптимальной стратегии выхода. Анализ рисков, связанных с каждой формой международного сотрудничества. Содержание заданий практической подготовки: Сравнительный анализ преимуществ и недостатков различных стратегий выхода на зарубежный рынок. Разработка предложений по выбору стратегии выхода для конкретной компании (кейс). Оценка рисков и барьеров входа на выбранный международный рынок.

Тема 2.3 Товарная политика и управление международным брендом (ПК-2.3, ПК-2.6)

Дилемма «стандартизация vs. адаптация» товарной политики. Факторы, влияющие на выбор стратегии товарной адаптации. Международный жизненный цикл товара. Управление международным брендом: глобальные,

мультилокальные и гибридные бренды. Стратегии брендинга на международных рынках. Защита прав на интеллектуальную собственность. Упаковка и маркировка товаров для разных стран. Разработка предложений по адаптации товара (продукта) для выбранного зарубежного рынка. Анализ стратегий международного брендинга компаний (например, Coca-Cola, McDonald's, IKEA). Подготовка рекомендаций по защите бренда в условиях международной правовой среды.

Раздел 3. Комплекс маркетинга (7Р) и управление международной деятельностью

Тема 3.1 Ценовая политика в международном маркетинге (ПК-2.3)

Особенности ценообразования на международных рынках. Факторы, влияющие на международные цены: издержки, спрос, конкуренция, валютно-обменные риски, государственное регулирование. Методы международного ценообразования. Трансфертное ценообразование. Демпинг и антидемпинговое регулирование. Стратегии выравнивания и дифференциации цен на разных зарубежных рынках. Расчет базовой экспортной цены товара. Анализ влияния колебаний валютных курсов на ценовую стратегию компании. Разработка предложений по ценовой политике для выхода на рынок развивающейся и развитой страны. Решение кейсов по трансфертному ценообразованию.

Тема 3.2 Каналы распределения и международная маркетинговая логистика (ПК-2.6)

Структура и особенности каналов распределения на международных рынках. Выбор посредников: дистрибьюторы, импортеры, агенты, брокеры. Управление международными каналами сбыта. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Международная маркетинговая логистика: управление глобальными цепочками поставок. Особенности транспортировки, складирования и управления запасами в международной деятельности. Проектирование канала распределения для выхода на зарубежный рынок. Анализ эффективности выбранных посредников. Решение ситуационных задач по оптимизации международных логистических цепочек. Разработка рекомендаций по управлению запасами в условиях международной торговли.

Тема 3.3 Международные маркетинговые коммуникации и контроль маркетинговой деятельности (ПК-2.3, ПК-2.6)

Особенности международных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС). Стандартизация и адаптация рекламных сообщений с учетом языковых и культурных барьеров. Международный PR и связи с общественностью. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках. Личные продажи в кросс-культурной среде. Контроль маркетинговой деятельности

организации на международных рынках. Показатели результативности (KPI) международной маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых программ. Разработка международной коммуникационной стратегии для вывода нового бренда на зарубежный рынок. Анализ эффективности рекламной кампании зарубежных конкурентов. Подготовка предложений по контролю маркетинговой деятельности и оценке результативности маркетинговых программ. Решение кейсов по оптимизации бюджета международных коммуникаций.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.03 Международный маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 Международный маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, эссе, кейс (ситуационная задача), контрольная работа, реферат.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретические основы и среда международного маркетинга

Тема 1.1. Сущность, концепции и этапы развития международного маркетинга

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение международному маркетингу. Каковы его

основные цели?

2. В чем заключаются ключевые различия между международным маркетингом и внутренним маркетингом?

3. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы интернационализации компании.

4. Что такое концепция глобального маркетинга? В чем ее отличие от концепции международного маркетинга?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Концепция международного маркетинга предполагает:

А) Продажу на внешних рынках товаров, произведенных для внутреннего рынка

Б) Адаптацию комплекса маркетинга к условиям каждого зарубежного рынка

В) Создание единого стандартизированного продукта для всего мира

Г) Ограничение деятельности только экспортными операциями

На каком этапе интернационализации компания создает производственные мощности за рубежом?

А) Экспортный этап

Б) Этап совместной деятельности

В) Этап прямых зарубежных инвестиций

Г) Этап международной торговли

Контрольные задания:

Проведите сравнительный анализ концепций международного и глобального маркетинга. Результаты оформите в виде таблицы (критерии сравнения: цель, подход к продукту, степень адаптации, примеры компаний).

Тема 1.2. Международная маркетинговая среда и методы ее анализа

Вопросы для опроса:

1. Какие элементы входят в структуру международной макросреды?

2. Как культурные факторы влияют на разработку маркетинговой стратегии?

3. Что такое PESTLE-анализ и как он применяется для оценки зарубежного рынка?

4. Охарактеризуйте влияние политико-правовой среды на международный маркетинг.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: выберите все правильные ответы из предложенных вариантов.

Какие из перечисленных факторов относятся к социокультурной среде международного маркетинга?

- А) Уровень инфляции
- Б) Религиозные традиции
- В) Язык и система ценностей
- Г) Таможенные пошлины
- Д) Отношение к иностранным товарам

Кейсы:

Кейс 1. «Адаптация маркетинговой стратегии к культурным особенностям»

Компания — производитель продуктов питания планирует выход на рынок Индии. Менеджмент компании сталкивается с рядом вызовов: значительная часть населения является вегетарианцами по религиозным соображениям, корова считается священным животным, существуют строгие ограничения на употребление определенных видов мяса.

Задания:

Какие культурные факторы необходимо учесть при разработке продуктовой политики?

Предложите стратегию адаптации товарного ассортимента для рынка Индии.

Какие риски могут возникнуть при игнорировании культурных особенностей?

Контрольные задания:

Проведите PESTLE-анализ для страны на выбор (Китай / Бразилия / Германия) по следующей форме:

Факторы	Характеристика	Степень влияния на бизнес (высокая/средняя/низкая)
Политические		
Экономические		
Социокультурные		
Технологические		
Правовые		
Экологические		

Тема 1.3 Международные маркетинговые исследования

Вопросы для опроса:

Каковы основные сложности проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках?

Что такое вторичная информация в международных исследованиях? Назовите источники ее получения.

В чем заключается проблема сопоставимости данных из разных стран?

Какие этические нормы необходимо соблюдать при проведении международных опросов?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: установите соответствие между методом сбора данных и его описанием.

Метод	Описание
Опрос	А) Сбор информации на основе анализа официальных статистических данных международных организаций
Наблюдение	Б) Целенаправленный сбор первичной информации путем анкетирования или интервьюирования
Анализ вторичных данных	В) Фиксация поведения потребителей без непосредственного взаимодействия с ними

Контрольные задания:

Разработайте программу маркетингового исследования для оценки потенциала рынка страны X для вывода нового продукта. В программе должны быть отражены: цель исследования, задачи, источники информации, методы сбора данных, предполагаемая выборка.

Раздел 2. Стратегии выхода и сегментирование на внешних рынках

Тема 2.1 Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование

Вопросы для опроса:

Какие критерии используются для макросегментирования мирового рынка?

Охарактеризуйте стратегии охвата международного рынка.

Что такое глобальное позиционирование? Приведите примеры.

Как выбрать целевой зарубежный сегмент?

Кейсы:

Кейс 2. «Выбор целевого рынка для выхода на международную арену»

Российская IT-компания разработала инновационное программное обеспечение для малого и среднего бизнеса. Компания рассматривает возможность выхода на рынки трех стран: Вьетнам, Польша, ОАЭ. Бюджет на выход ограничен, компания может выбрать только один рынок.

Задания:

Предложите систему критериев для оценки привлекательности зарубежных рынков.

Проведите сравнительный анализ трех рынков по выбранным критериям.

Обоснуйте выбор оптимального целевого рынка.

Тема 2.2 Стратегии выхода на внешние рынки

Вопросы для опроса:

1. Перечислите основные стратегии выхода на международные рынки.
2. В чем преимущества и недостатки экспортных стратегий?
3. Что такое совместное предприятие? В каких случаях его создание целесообразно?

4. Какие риски связаны с прямыми иностранными инвестициями?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

Какая стратегия выхода на внешний рынок предполагает наименьший уровень риска и затрат?

- А) Создание дочерней компании
- Б) Косвенный экспорт
- В) Совместное предприятие
- Г) Прямые инвестиции

Франчайзинг относится к:

- А) Экспортным стратегиям
- Б) Совместным формам ведения бизнеса
- В) Прямым иностранным инвестициям
- Г) Торговым стратегиям

Контрольные задания:

Заполните таблицу «Сравнительный анализ стратегий выхода на международные рынки»:

Стратегия	Преимущества	Недостатки	Уровень риска	Уровень контроля
Косвенный экспорт				
Прямой экспорт				
Совместное предприятие				
Прямые инвестиции				

Тема 2.3 Товарная политика и управление международным брендом

Вопросы для опроса:

1. В чем заключается дилемма «стандартизация vs. адаптация» товара?
2. Какие факторы влияют на выбор стратегии адаптации продукта?
3. Что такое глобальный бренд? Приведите примеры.
4. Как защитить права на интеллектуальную собственность на международных рынках?

Кейсы:

Кейс 3. «Стандартизация или адаптация: стратегия международного маркетинга»

Американская компания — производитель бытовой техники планирует выход на российский рынок со своей линейкой стиральных машин. В России: напряжение в электросети составляет 220 В (в США — 110 В), размеры дверных проемов меньше, предпочтения потребителей в дизайне отличаются.

Задания:

Какие элементы продукта потребуют адаптации для российского рынка?

Какие элементы продукта могут быть стандартизированы?

Предложите оптимальную стратегию товарной политики для данной компании.

Раздел 3. Комплекс маркетинга (7P) и управление международной деятельностью

Тема 3.1 Ценовая политика в международном маркетинге

Вопросы для опроса:

Какие факторы влияют на формирование цены на международных рынках?

Что такое трансфертное ценообразование?

В чем суть антидемпингового регулирования?

Какие стратегии международного ценообразования существуют?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: выберите правильный ответ.

Демпинг — это:

А) Продажа товара по цене выше рыночной

Б) Продажа товара по цене ниже себестоимости или внутренней цены

В) Установление единой цены на всех рынках

Г) Ценовая дискриминация потребителей

Контрольные задания:

Решите ситуационную задачу: Себестоимость товара составляет 1000 руб. Производственная компания продает товар своему зарубежному дистрибьютору по цене 800 руб. Определите, является ли данная ситуация демпингом. Обоснуйте ответ.

Тема 3.2 Каналы распределения и международная маркетинговая логистика

Вопросы для опроса:

1. Какие типы посредников используются в международных каналах сбыта?

2. Как выбрать эффективного дистрибьютора на зарубежном рынке?

3. Что входит в понятие международной маркетинговой логистики?

4. Каковы особенности управления глобальными цепочками

поставок?

Тема 3.3 Международные маркетинговые коммуникации и контроль деятельности

Вопросы для опроса:

1. Какие проблемы возникают при стандартизации рекламы на разных рынках?
2. Как учитывать языковые и культурные барьеры в международной рекламе?
3. Какие показатели используются для оценки эффективности международного маркетинга?
4. Что включает в себя контроль маркетинговой деятельности на зарубежных рынках?

Кейсы:

Кейс 4. «Адаптация рекламного сообщения с учетом культурных особенностей»

Европейская косметическая компания запускает рекламную кампанию в азиатских странах (Китай, Япония, Южная Корея). В европейской рекламе акцент сделан на яркой индивидуальности и самовыражении. В азиатских странах более ценятся коллективизм, гармония и естественная красота.

Задания:

Проанализируйте культурные различия, которые необходимо учесть при адаптации рекламы.

Предложите измененную концепцию рекламного сообщения для азиатского рынка.

Какие элементы коммуникационной стратегии можно оставить стандартизированными?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30

Итого:	х	0,6	60
--------	---	-----	----

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Темы 1.1-1.3

Эссе:

Тематика эссе:

Эволюция концепций международного маркетинга: от экспорта к глобализации.

Влияние культурных факторов на успех международной маркетинговой стратегии (на примере конкретной компании).

Проблемы и перспективы проведения маркетинговых исследований на развивающихся рынках.

Роль PESTLE-анализа в оценке привлекательности зарубежного рынка.

Этические дилеммы в международных маркетинговых исследованиях.

Сравнительный анализ концепций международного и глобального маркетинга.

Преимущества и недостатки стандартизации маркетинговых программ на зарубежных рынках.

Методы адаптации маркетинговых стратегий к условиям стран БРИКС.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	14-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
	7-13	Поверхностное описание без конкретных примеров
	0-6	Тема раскрыта минимально или не раскрыта вовсе
Грамотность изложения	14-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
	7-13	Правила грамматики, орфографии и пунктуации соблюдены частично, но они не влияют на понимание текста
	0-6	Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста
Стилистика	14-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
	7-13	Стиль изложения в целом единый, но есть отдельные нарушения лаконичности или точности формулировок
	0-6	Несоответствие стиля теме, размытые формулировки, избыточность текста
Логика изложения	14-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
	7-13	Есть небольшие нарушения логики изложения, некоторые аргументы слабо связаны с выводами
	0-6	Нарушена последовательность изложения, отсутствует логическая связь между частями текста
Оригинальность	14-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
	7-13	Частично оригинальные идеи, но присутствуют элементы шаблонного мышления

	0-6	Отсутствие оригинальности, использование шаблонных решений и подходов
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Темы 2.1-2.3

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: тест состоит из 15 заданий различного типа. Внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите правильный(е) ответ(ы). Время выполнения — 30 минут.

Как называется стратегия охвата международного рынка, при которой компания предлагает различные комплексы маркетинга для разных сегментов в разных странах?

- А) Недифференцированный маркетинг
- Б) Дифференцированный маркетинг
- В) Концентрированный маркетинг
- Г) Стандартизированный маркетинг

Какие из перечисленных факторов относятся к преимуществам создания совместного предприятия (joint venture) при выходе на зарубежный рынок? (выберите несколько)

- А) Доступ к местным знаниям и опыту партнера
- Б) Полный контроль над деятельностью предприятия
- В) Разделение рисков и затрат
- Г) Отсутствие необходимости адаптации продукта
- Д) Доступ к каналам распределения партнера

Соотнесите тип бренда с его характеристикой:

Тип бренда	Характеристика
1. Глобальный бренд	А) Бренд адаптируется под каждый зарубежный рынок, может иметь разные названия
2. Мультилокальный бренд	Б) Бренд имеет единое название и идентичность во всех странах присутствия
3. Гибридный бренд	В) Бренд сочетает глобальные элементы с учетом локальных особенностей

Установите правильную последовательность этапов процесса выбора целевого зарубежного рынка:

- А) Выбор целевого сегмента
- Б) Макросегментирование (страны)
- В) Позиционирование на целевом рынке
- Г) Микросегментирование (группы потребителей)

При стратегии прямого экспорта компания:

- А) Использует независимых посредников в своей стране
 - Б) Самостоятельно осуществляет экспортные операции
 - В) Создает производственные мощности за рубежом
 - Г) Заключает лицензионное соглашение с зарубежной компанией
- (Остальные 10 заданий аналогичны по формату)

Критерии оценивания тестовых заданий:

Критерии оценки	Диапазон	Описание критерия
-----------------	----------	-------------------

	баллов	
Правильность выполнения заданий	80-100	Выполнено 13-15 заданий верно (86-100%)
	60-79	Выполнено 10-12 заданий верно (67-79%)
	40-59	Выполнено 7-9 заданий верно (47-59%)
	20-39	Выполнено 4-6 заданий верно (27-39%)
	0-19	Выполнено 3 и менее заданий верно (менее 20%)
Итого максимально:	100	

КТ – 3.

Темы 3.1-3.3

Кейсы:

Кейс «Разработка ценовой стратегии для международного рынка». Компания — производитель электроники планирует выход на рынки Вьетнама и Польши с новым смарт-устройством. Себестоимость — 80 у.е. Конкуренты: во Вьетнаме — 90-110 у.е., в Польше — 120-150 у.е. Задача: определить ценовую стратегию, рассчитать минимальную экспортную цену, предложить рекомендации по учету валютных рисков.

Кейс «Оптимизация международных каналов распределения». Российская компания — производитель органических продуктов питания выходит на рынок Китая. Задача: выбрать оптимальную структуру каналов распределения, определить критерии выбора дистрибьютора, предложить варианты управления международной логистикой.

Кейс «Адаптация международной коммуникационной стратегии». Европейский автопроизводитель запускает рекламную кампанию на рынках США, Японии и Бразилии. Представлены результаты кампании на каждом рынке. Задача: проанализировать эффективность, выявить причины различий, разработать корректирующие мероприятия и систему КРІ для оценки эффективности международных коммуникаций.

Кейс «Контроль международной маркетинговой деятельности». Компания осуществляет международную деятельность на трех рынках в течение 2 лет. Представлены финансовые и операционные показатели. Задача: провести аудит маркетинговой деятельности, оценить результативность маркетинговых программ, предложить мероприятия по повышению эффективности.

Критерии оценивания кейсов:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Понимание проблематики кейса	14-20	Глубокое понимание сути проблемы, корректная идентификация ключевых вопросов кейса
	7-13	Понимание основной проблемы, но упущены некоторые важные аспекты
	0-6	Неверное понимание проблемы кейса или проблема не выявлена
Применение теоретических знаний	14-20	Корректное и уместное использование теоретических моделей и концепций международного маркетинга
	7-13	Использование теоретических знаний, но допущены

		отдельные неточности
	0-6	Теоретические знания не применяются или применяются неверно
Аналитическая обоснованность	14-20	Глубокий анализ ситуации с учетом всех значимых факторов, использование количественных и качественных методов
	7-13	Поверхностный анализ, некоторые факторы не учтены
	0-6	Анализ отсутствует или носит нелогичный характер
Практическая реализуемость решений	14-20	Предложенные решения реалистичны, соответствуют условиям кейса, имеют четкий план реализации
	7-13	Решения в целом реалистичны, но есть вопросы по их практической реализации
	0-6	Решения нереалистичны или не соответствуют условиям кейса
Оформление и аргументация	14-20	Логичное, структурированное изложение, убедительная аргументация, использование профессиональной терминологии
	7-13	В целом логичное изложение, но есть нарушения структуры или недостаточная аргументация
	0-6	Изложение нелогичное, аргументация отсутствует, профессиональная терминология не используется
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, ситуационных задач тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические основы и среда международного маркетинга

Тема 1.1 Сущность, концепции и этапы развития международного маркетинга (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Раскройте содержание основных концепций международного маркетинга: концепция международной торговли, концепция международного маркетинга, концепция глобального маркетинга. В чем заключаются их ключевые различия?

Охарактеризуйте основные этапы интернационализации компании. Какие факторы влияют на переход компании от одного этапа к другому?

Каковы отличительные особенности международного маркетинга по сравнению с внутренним маркетингом? Приведите не менее 5 отличий.

Объясните влияние глобализации на развитие международного маркетинга. Какие новые вызовы и возможности создает глобализация для международных компаний?

Тема 1.2. Международная маркетинговая среда и методы ее анализа (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Охарактеризуйте структуру международной маркетинговой среды. Какие элементы входят в микросреду и макросреду международного маркетинга?

Какое влияние оказывают социокультурные факторы на разработку международной маркетинговой стратегии? Приведите конкретные примеры из практики международных компаний.

Раскройте методику проведения PESTLE-анализа для оценки привлекательности зарубежного рынка. Какие факторы анализируются в рамках каждого из шести направлений?

Как политико-правовая среда влияет на принятие маркетинговых решений при выходе на внешние рынки? Приведите примеры стран с различными политическими режимами.

Тема 1.3. Международные маркетинговые исследования и информационное обеспечение (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Каковы основные проблемы и сложности проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках? Предложите пути их преодоления.

Что такое вторичная информация в международных исследованиях? Назовите основные источники получения вторичной информации на международном уровне.

В чем заключается проблема сопоставимости данных из разных стран? Какие факторы могут исказить результаты сравнительного анализа?

Опишите особенности применения методов сбора первичных данных (опрос, наблюдение, эксперимент) в кросс-культурном контексте.

Раздел 2. Стратегии выхода и сегментирование на внешних рынках

Тема 2.1 Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование в международном маркетинге (ПК-2.3)

Вопросы открытого типа:

Раскройте критерии макросегментирования и микросегментирования мирового рынка. Чем отличаются эти уровни сегментирования?

Охарактеризуйте основные стратегии охвата международного рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Приведите примеры компаний, использующих каждую из стратегий.

Что такое глобальное позиционирование? Какие стратегии глобального позиционирования существуют? Приведите примеры.

Каким образом национальные стереотипы и культурные особенности влияют на позиционирование бренда на зарубежном рынке?

Тема 2.2 Стратегии выхода на внешние рынки и формы международного сотрудничества (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Перечислите и охарактеризуйте основные стратегии выхода на международные рынки. Проведите их сравнительный анализ по уровню риска и степени контроля.

В чем заключаются преимущества и недостатки экспортных стратегий (косвенный и прямой экспорт)? В каких случаях предпочтительнее использовать косвенный экспорт?

Что такое совместные формы ведения бизнеса? Охарактеризуйте лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия и стратегические альянсы.

Какие факторы необходимо учитывать при выборе оптимальной стратегии выхода на зарубежный рынок? Разработайте алгоритм принятия решения.

Тема 2.3 Товарная политика и управление международным брендом (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Раскройте суть дилеммы «стандартизация vs. адаптация» товарной политики. Какие факторы влияют на выбор стратегии адаптации продукта?

Что такое международный жизненный цикл товара? В чем его особенности по сравнению с национальным жизненным циклом?

Охарактеризуйте стратегии управления международным брендом: глобальные, мультилокальные и гибридные бренды. Приведите примеры каждой

стратегии.

Какие меры необходимо предпринять для защиты прав на интеллектуальную собственность на международных рынках? Какие международные соглашения регулируют эту сферу?

Раздел 3. Комплекс маркетинга (7P) и управление международной деятельностью

Тема 3.1 Ценовая политика в международном маркетинге (ПК-2.3)

Вопросы открытого типа:

Какие факторы влияют на формирование цен на международных рынках? Охарактеризуйте роль издержек, спроса, конкуренции и валютно-обменных рисков.

Что такое трансфертное ценообразование? Каковы его цели и особенности применения в международных корпорациях?

Раскройте суть демпинга и антидемпингового регулирования. Какие меры могут быть применены к компании, уличенной в демпинге?

Какие стратегии международного ценообразования существуют? В каких случаях применяется стратегия выравнивания цен, а в каких — стратегия дифференциации?

Тема 3.2 Каналы распределения и международная маркетинговая логистика (ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Охарактеризуйте структуру и особенности каналов распределения на международных рынках. Какие типы посредников используются в международной практике?

Каковы критерии выбора эффективного дистрибьютора на зарубежном рынке? Разработайте систему требований к потенциальному партнеру.

Что входит в понятие международной маркетинговой логистики? Каковы особенности управления глобальными цепочками поставок?

Какие проблемы могут возникнуть при организации международных каналов сбыта? Предложите пути их решения.

Тема 3.3 Международные маркетинговые коммуникации и контроль маркетинговой деятельности (ПК-2.3, ПК-2.6)

Вопросы открытого типа:

Каковы особенности международных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС)? Какие проблемы возникают при стандартизации рекламы на разных рынках?

Как учитывать языковые и культурные барьеры при разработке международной рекламы? Приведите примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Какие показатели используются для оценки результативности международной маркетинговой деятельности? Разработайте систему КРІ для международного маркетингового проекта.

Что включает в себя контроль маркетинговой деятельности организации на международных рынках? Каковы этапы и методы контроля?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Инструкция: каждое задание состоит из вопроса и нескольких вариантов ответа. Выберите правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор. Обоснование должно содержать ссылку на соответствующие теоретические положения или практические примеры.

Задание 1 (комбинированное).

Компания — производитель бытовой техники рассматривает возможность выхода на рынок Индии. Анализ показал, что значительная часть населения является вегетарианцами по религиозным соображениям, а корова считается священным животным. Какую стратегию товарной политики следует выбрать компании?

А) Полную стандартизацию продукции, производимой для европейского рынка

Б) Адаптацию ассортимента с учетом местных культурных и религиозных особенностей

В) Отказ от выхода на рынок Индии из-за высоких рисков

Г) Использование стратегии прямого экспорта без изменения продукта

Задание 2 (комбинированное).

Российская IT-компания разработала инновационное программное обеспечение для крупного и среднего бизнеса. Бюджет на выход на международный рынок ограничен. Какую стратегию выхода на внешний рынок следует выбрать компании?

А) Создание дочерней компании за рубежом (прямые инвестиции)

- Б) Организация совместного предприятия с местным партнером
- В) Косвенный экспорт через зарубежного дистрибьютора
- Г) Открытие представительства в стране присутствия

Задания закрытого типа:

Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Задание 1.

Какая концепция международного маркетинга предполагает создание единого стандартизированного продукта для всех стран мира с учетом глобальных потребностей?

- А) Концепция международной торговли
- Б) Концепция международного маркетинга
- В) Концепция глобального маркетинга
- Г) Концепция экспортного маркетинга

Задание 2.

Какой метод анализа внешней среды международного маркетинга включает оценку политических, экономических, социальных, технологических, правовых и экологических факторов?

- А) SWOT-анализ
- Б) PESTLE-анализ
- В) SNW-анализ
- Г) GAP-анализ

Задание 3.

Что такое демпинг в международной торговле?

- А) Продажа товара по цене выше рыночной для получения сверхприбыли
- Б) Продажа товара по цене ниже себестоимости или внутренней цены
- В) Установление единой цены на всех международных рынках
- Г) Временное снижение цен для стимулирования спроса

Задание 4.

Какая стратегия выхода на внешний рынок предполагает наименьший уровень контроля над деятельностью за рубежом?

- А) Создание дочерней компании
- Б) Прямой экспорт
- В) Косвенный экспорт
- Г) Совместное предприятие

Задание 5.

Установите соответствие между методом сбора данных и его описанием (задание на установление соответствия):

№	Метод	Описание
1	Опрос	А) Анализ официальных статистических данных международных организаций
2	Наблюдение	Б) Сбор первичной информации путем анкетирования или интервью
3	Анализ вторичных данных	В) Фиксация поведения потребителей без прямого взаимодействия

Задание 6.

Какие из перечисленных факторов относятся к преимуществам стратегии прямых иностранных инвестиций? (выберите несколько)

- А) Полный контроль над деятельностью
- Б) Минимальные финансовые затраты
- В) Доступ к местным ресурсам и технологиям
- Г) Отсутствие политических и экономических рисков
- Д) Защита технологий и ноу-хау

Задание 7.

Расположите в правильной последовательности этапы выбора целевого зарубежного рынка:

- А) Выбор целевого сегмента
- Б) Макросегментирование (выбор страны/региона)
- В) Позиционирование продукта на выбранном рынке
- Г) Микросегментирование (анализ групп потребителей)

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на	75-89

лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо

распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические

вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к

конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1 Основная литература

1. Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. - 2-е изд. перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 260 с. - ISBN 978-9941-9553-9-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1359057> (дата обращения: 13.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-394-05390-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083025> (дата обращения: 13.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. - Минск : Вышэйшая школа, 2006. - 544 с. - ISBN 985-06-1174-X. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012968> (дата обращения: 13.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Кайдашова, А. К. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Кайдашова. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2025. - 135 с. - ISBN 978-5-9765-2428-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2228820> (дата обращения: 13.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Баринов, В. А. Внешнеэкономическая деятельность : учебник / В. А. Баринов. - 2-е изд., испр. - Москва : Форум, 2020. - 192 с. : ил. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-414-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063355> (дата обращения: 13.05.2026). – Режим доступа: по подписке

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Электронная библиотека «КиберЛенинка» (URL: <https://cyberleninka.ru/>) — для поиска научных статей по международному маркетингу и глобальному брендингу.
2. WTO | International Trade and Market Access Data (URL: <https://www.wto.org>) — статистические базы данных по мировой торговле и тарифам.
3. Marketing Week (URL: <https://www.marketingweek.com>) — зарубежное издание о маркетинговых стратегиях и новостях рынка.

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

1. ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

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

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассесмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению/

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

