МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Международный маркетинг / International marketing***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *38.03.02 Менеджмент* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Бизнес-администрирование и цифровые инновации / Business management and digital innovations* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| к.э.н, Лизовская Вероника Владимировна |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 144 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 7 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 48 |
| самостоятельная работа | 60 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 7 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 20 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **48** |
| Самостоятельная работа | 60 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **144** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **4** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc83656871)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc83656872)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc83656873)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 3](#_Toc83656874)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 6](#_Toc83656875)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 6](#_Toc83656876)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 7](#_Toc83656877)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 7](#_Toc83656878)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 8](#_Toc83656879)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc83656880)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 10](#_Toc83656881)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 12](#_Toc83656882)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 12](#_Toc83656883)

[**1.2 Темы письменных работ** 13](#_Toc83656884)

[**1.3 Контрольные точки** 13](#_Toc83656885)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 13](#_Toc83656886)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 13](#_Toc83656887)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 13](#_Toc83656888)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Заложить основы маркетинговой деятельности компании на международном рынке, завоевания конкурентных преимуществ компаний на глобальном рынке, обеспечив понимание магистрантами факторов успеха, оказывающих влияние на глобальные маркетинговые стратегии. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.В ДВ Международный маркетинг / International marketing

относится к элективным дисциплинам Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-1 - Способен сформировать возможные решения на основании разработанных для них целевых показателей | ПК-1.3 - Определяет связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа | Знать: подходы и методы анализа международных рынков, специфику маркетинговых решений на международных рынках.  Уметь: выбирать и использовать различные инструменты бизнес-анализа и инструменты комплекса маркетинга с учетом специфики рынков в разных странах, обосновывать маркетинговые решения на международных рынках.  Владеть: методами стратегического анализа и разработки маркетинговые решений на международных рынках. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| **Раздел I. Понятие, значение, специфика международного маркетинга.** | | | | | | | |
| Тема 1. Содержание и специфика международного маркетинга. | Предмет и содержание курса «Международный маркетинг». Взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Функции и задачи специалиста в области организации международной маркетинговой деятельности на международных рынках. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности фирм и предприятий. Требования и методические рекомендации по изучению курса. Библиографическое и программно-информационное обеспечение курса. | | 2 | |  |  | 5 |
| Тема 2. Влияние процессов глобализации и интернационализации на развитие международного маркетинга. | Необходимость стратегического подхода в системе международного маркетинга. Влияние процессов глобализации экономики и интернационализации предпринимательства на международный маркетинг. Мотивы интернационализации фирмы. Формы интернационализации фирмы и эволюция международного маркетинга. Сущность EPRG-модели (этноцентризм, полицентризм, регионоцентризм, геоцентризм). Влияние деятельности в области международного маркетинга на экономику. Современные тенденции и их влияние на развитие международного маркетинга: последствия BREXIT, перспективы развития международных рынков и Евросоюза, имидж России на международной арене. Санкции против России: влияние на бизнес и основные угрозы для экономики России, влияние санкций на бизнес в других странах. | | 4 | | 2 |  | 5 |
| Тема 3. Маркетинговые исследования на международных рынках. | Виды международных маркетинговых исследований. Технология проведения и организации маркетинговых исследований иностранных рынков. Общие и предварительные исследования. Источники вторичной информации. Конъюнктурные исследования международных рынков. Тесты (опросы). Специальные исследования. Альтернатива собственного или заказного исследования. Сегментация и отбор целевых международных рынков. Профильный анализ рынков. | | 6 | | 2 |  | 5 |
| Тема 4. Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга. | Понятие «окружающая среда» в международном маркетинге. Структура международной маркетинговой среды: экономические факторы, политические, факторы госрегулирования, правовые, социально-культурные и прочие (технологические, географические, демографические, научно-технические), состав которых зависит от характеристики рынка, глубины исследования. Анализ факторов международной маркетинговой среды. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 5. Факторы окружающей среды и их роль в международном маркетинге. | Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. Общая характеристика экономической системы и модели рыночной экономики. Классификация экономических систем в зависимости от отраслевой структуры. Использование показателя уровня доходов населения для оценки перспективной покупательной способности и классификации стран. Анализ макроэкономических показателей страны: ВВП, НД, инфляции, внешнеторгового баланса и т.п. Экономические факторы, включающие показатели, характеризующие состояние рыночного спроса. Политические факторы: тип политической системы, политическая стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические и региональные союзы. Факторы госрегулирования: тарифные и нетарифные барьеры, таможенное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности. Правовые факторы: мировая правовая практика в области ВЭД, правовая система России в области международной купли-продажи, принципы разработки международных коммерческих контрактов. Международное правовое регулирование инструментов маркетинга. Социально-культурные факторы: культурные факторы – язык и общение, верования и установки, привычки, традиции, ценности и нормы, самооценка и статус в обществе, осознание времени. Человеческие факторы: физические особенности людей, специфические характеристики поведения, отношения к труду, к групповым достижениям, восприятие цветов и т.п. Географические, технологические факторы и другие факторы внешней среды и их влияние на выбор международного рынка. | | 4 | | 2 |  | 5 |
| **Раздел II. Маркетинговая стратегия работы на международном рынке.** | | | | | | | |
| Тема 6. Способы присутствия на международных рынках. | Характеристика методов выхода на международный рынок. Экспорт (прямой и косвенный). Компенсационные сделки: встречная торговля, торговля с блокированного счета, клиринговые операции, оплата готовой продукцией, выкуп техники бывшей в употреблении, толлинг. Совместные предприятия и прямое инвестирование. Лицензионные соглашения и франчайзинг, виды франчайзинга (товарный, производственный, деловой. Управленческие контракты. Торговля ноу-хау. Международные инжиниринговые соглашения. Достоинства и недостатки методов. Условия выбора и анализ рисков. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 7. Специфика разработки международного маркетинг-микса. | Особенности разработки маркетинга-микс на международном рынке. Особенности товарных и рынков услуг. Значение комплексного подхода при разработке маркетинга-микс на международном рынке. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 8. Специфика товарной и коммуникативной политик в международном маркетинге. | Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 9. Специфика ценовой и сбытовой политик в международном маркетинге. | Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразование и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2020: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны. Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 10. Стратегическое планирование международного маркетинга. | Необходимость и сущность стратегического подхода в международном маркетинге. Этапы планирования международного маркетинга. Базовые стратегии международного маркетинга: адаптация или стандартизация. Стратегия глобализации в международном маркетинге. Многофакторная классификация рыночных стратегий (с точки зрения границ рынка, географии рынка, времени выхода на рынок, капитальных вложений, способа ухода с рынка. Тактика международного маркетинга. | | 2 | | 2 |  | 5 |
| Тема 11. Ключевые факторы успеха международного бизнеса и оценка эффективности решений в системе международного маркетинга. | Определение понятия «глокальность». Рассмотрение данного подхода как способа достичь оптимальных результатов в международном бизнесе. Подход к определению КФУ компании на международном рынке. КФУ на региональном и международном рынках. Оценка затрат и результатов в международном маркетинге. Виды контроля международной маркетинговой деятельности. Составление технико-экономических обоснований международных контрактов. Риски международной маркетинговой деятельности. Необходимость оценки эффективности. Подходы к оценке международных маркетинговых проектов. | |  | | 2 |  | 10 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **20** | | **28** | | **0** | **60** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. | [https://www.urait.ru/book/mezh ... marketing-osnovy-teorii-434714](https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-434714) |
| Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. | [https://www.urait.ru/book/mezh ... dnyy-marketing-praktika-434715](https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-praktika-434715) |
| Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. | <https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-433073> |
| Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. | <https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-432949> |
| Лизовская В.В. Маркетинговые стратегии на глобальных рынках : учебное пособие / В.В.Лизовская ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... D0%B8%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0.pdf) |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 2082 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 54 посадочных места, рабочее место преподавателя, доска маркерная - 1 шт., стол - 1 шт., стул - 2 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/500/4/Acer V193 19" - 1 шт., Интерактивный проектор Epson ЕВ 455 - 1 шт., Доска магнитно-маркерная 100\*200 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р» |
| Ауд. 2068 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 94 посадочных места, рабочее место преподавателя, доска маркерная - 1 шт., кафедра - 1 шт., стол - 1 шт., стул - 2 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/500/4/Acer V193 19" - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Экран с электропривод. DRAPER 96 - 1 шт., Акустическая система - 1 шт., Доска магнитно-маркерная 100\*200 - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р» |
| Ауд. 2020 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя , доска маркерная на колесиках 2 шт., стол 1шт., стул 6шт., жалюзи 2шт., вешалка стойка 2шт.Компьютер Intel I5-7400/16Gb/1Tb/ видеокарта NVIDIA GeForce GT 710/Монитор DELL S2218H - 25 шт., Шкаф телекоммуникационный настенный ЦМО ШРН-Э-6.650 - 1 шт., , Коммутатор ProCurve Switch 2626 - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран подпружинен.ручной MW Cinerollo 200х200см (S/N) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р» |
| Ауд. 0002 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 13 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая 1 шт. , доска маркерная на колесиках 1шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 1шт. Компьютер Intel X2 G3420/8 Gb/500 HDD/ PHILIPS 200V4- 14 шт. Точка беспроводного доступа Wi-Fi UBIQUITI UAP-AC-PRO - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р» |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Понятие и значение международного маркетинга. Основные факторы, влияющие на развитие международного маркетинга. |
| 2 | Окружающая среда: ее роль в международном маркетинге, систематизация факторов окружающей среды, влияющих на деятельность фирмы в области международного маркетинга. |
| 3 | Основные группы факторов окружающей среды страны-партнера по бизнесу, влияющие на деятельность фирмы в области международного маркетинга. |
| 4 | Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. |
| 5 | Анализ конкуренции на внешних рынках. Конкурентная разведка и её роль в международном маркетинге. Уровни конкуренции в международном маркетинге. |
| 6 | Политические факторы (тип политической системы, политическая стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические союзы) и их влияние на международный маркетинг. |
| 7 | Основные факторы государственного регулирования предпринимательской, внешнеэкономической деятельности, валютной системы, и их влияние на международный маркетинг. |
| 8 | Использование тарифных и нетарифных барьеров и их роль в международном маркетинге. |
| 9 | Место и сущность таможенного регулирования в международном маркетинге. |
| 10 | Правовые факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. |
| 11 | Социально-культурные факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. |
| 12 | Технологические, географические, демографические и другие факторы окружающей среды в системе международного маркетинга. |
| 13 | Особенности маркетинговых исследований международных рынков: цели, организация, финансирование, информация. |
| 14 | Необходимость, сущность и особенности стратегического подхода в международном маркетинге. |
| 15 | Роль международной маркетинговой деятельности в увеличении нематериальных активов фирмы. |
| 16 | Роль и оценка брендов в системе международного маркетинга. |
| 17 | Анализ привлекательности внешних рынков. Маркетинговые опасности и возможности и их оценка в международном маркетинге. |
| 18 | Выбор внешних рынков: анализ внешних рынков (потенциал, доступность, восприимчивость, стабильность, риск). |
| 19 | Анализ конкуренции на внешнем рынке, оценка маркетинговых опасностей и возможностей. |
| 20 | Способы выхода на внешний рынок. |
| 21 | Особенности разработки товарной политики на международном рынке. |
| 22 | Стандартизация и адаптация в международной товарной политике. Факторы, оказывающие решающее влияние на товарную политику на международном рынке. |
| 23 | Связь международной товарной политики и ЖЦТЗ. |
| 24 | Роль промышленного дизайна упаковки и торговой марки в обеспечении рыночного успеха товара на международном рынке. |
| 25 | Сервисное обслуживание в международном маркетинге. |
| 26 | Формирование товарной стратегии в международном маркетинге. |
| 27 | Место ценовой политики в международном "маркетинге-микс". Основные составляющие ценовой политики. |
| 28 | Разработка ценовой стратегии в международном маркетинге. |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 1-5 |
| 2 | Аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 6-11 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-11 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-11 |
| Подготовка к экзамену | 1-11 |
| Работа с аналитическими базами данных, нормативными документами, справочной литературой | 3-5 |
| Выполнение расчетных, аналитических, расчетно-графических и др. заданий | 1-11 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.  Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.  Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер. |
| 4 (балл 70-84) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |