

Государственное учреждение высшего профессионального образования «Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор Белорусско-Российского университета

М.Е. Лустенков

« 20 » 01 2017 г.

Регистрационный №УД-380402/Б.Т. В.Д.В.З.1/Р

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Инновационный менеджмент

Квалификация (степень) Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	4
Лекции, часы	8
Практические занятия, часы	52
Экзамен, семестр	4
Контактная работа по учебным занятиям, часы	60
Самостоятельная работа, часы	48
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Луговая И.А..

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 322 от 30.03.2015 г., учебным планом рег. № 380402-1, утвержденным 20.12.2016 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «12» января 2017 г., протокол № 6.

Зав.кафедрой  А.В.Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Президиумом научно-методического совета Белорусско-Российского университета

«19» января 2017 г., протокол № 4.

Зам.председателя Президиума научно-методического совета  А.Д. Бужинский

Рецензент:

Маковская Наталья Владимировна – заведующая кафедрой «Экономика и управление» УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», доктор экон. наук, профессор

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь  Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического отдела  О.Е. Печковская

19.01.17

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов необходимых компетенций для эффективного управления международной маркетинговой деятельностью на предприятиях в рамках любой организационно-правовой формы и в их структурных подразделениях в условиях конкурентной международной рыночной среды.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- сущность, основные понятия и категории международного маркетинга;
- концепции и виды международного маркетинга;
- инструментарий международного маркетинга;

уметь:

- формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;
- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию международного маркетинга.

владеть:

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на международных целевых рынках;
- методами международных маркетинговых исследований;
- инструментами международных коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления международной маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.

1.3 Место учебной дисциплины в системе подготовки студента

Международный маркетинг входит в состав блока I, Вариативная часть, дисциплины по выбору. Содержание дисциплины взаимосвязано с содержанием такими изученными ранее дисциплинами, как «Торговое право», «Защита интеллектуальной собственности», «Реклама», «Связи с общественностью», «Управление проектами на предприятии». Сформированные в процессе изучения дисциплины знания и навыки будут использованы в ходе практики и при подготовке выпускной квалификационной работы.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Сущность международного маркетинга	<p>Причины интернационализации предприятий. Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.</p> <p>Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.</p> <p>Основные элементы концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.</p>	ОК-3 ПК-1 ПК-2 ПК-5
2	Международная маркетинговая среда	<p>Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.</p> <p>Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.</p> <p>Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.</p> <p>Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.</p> <p>Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.</p> <p>Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.</p>	ОК-3 ПК-1 ПК-2 ПК-5
3	Выбор рынков в международном маркетинге	<p>Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков. Сегментирование на основе экономических, политико-правовых и культурологических факторов. Межрыночная и многофакторная сегментация в международном маркетинге. Методы выбора целевых сегментов. Особенности покупательского поведения на различных зарубежных рынках. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка. Установление целевых показателей</p>	ОК-3 ПК-1 ПК-2 ПК-5

		продаж. Классификация данных факторов. Методика оценки факторов привлекательности и риска работы на зарубежном рынке.	
4	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	<p>Возможности выхода фирмы па внешние рынки. Способы выхода па внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность.</p> <p>Прямое инвестирование.</p> <p>Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности.</p> <p>Совместная предпринимательская деятельность.</p> <p>Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие.</p> <p>Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.</p>	<p>OK-3</p> <p>ПК-1</p> <p>ПК-2</p> <p>ПК-5</p>

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоятель ная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга	2	Тема 1. Глобализация. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности.	2	1		
2			Тема 2. Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок Тема 3. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.	4	1	О Р	5
3			Тема 4. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.	2	1	Р	5
4			Тема 5. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Тема 6. Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге.	4	1	О Р	5
5	Тема 2. Международная маркетинговая среда	2	Тема 7. Сегментирование зарубежных рынков. Тема 8. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка. Тема 9. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки.	4	1	ЗИЗ	5
6			Тема 10. Специфика товарной политики на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.	4	1	О ЗИЗ	5
7			Тема 11. Формирование фирменного стиля на внешних рынках. Тема 12. Сервисное обслуживание в товарной политике	4	1	ЗИЗ	5
8			Тема 13. Каналы распределения на внешнем рынке. Критерии выбора канала распределения. Тенденции развития логистики в международном маркетинге	4	1	ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 3. Выбор рынков в международном маркетинге	2	Тема 14. Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Тема 15. Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.	2	1	ЗИЗ	5
10			Тема 16. Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке.	4	1	О ЗИЗ	5

			Тема 17. Международные торги, аукционы и биржи. Тема 18. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения				
11			Тема 19. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Тема 20. Политика дифференциация цен и адаптации к рыночным условиям. Разновидность цен на мировых рынках. Тема 21. Влияние сети интернет на ценовую политику.	4		Р	5
12			Тема 22. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Позиционирование продукта / услуги и уникальное торговое предложение	4	1	О ЗИЗ	5
13	Тема 4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки	2	Тема 23. Основные проблемы реализации международной рекламы. Тема 24. Стандартизация и адаптация международной рекламы.	4		Р	5
14			Тема 25. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.	2	1	О ЗИЗ	5
15			Тема 26. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Оценка эффективности мероприятий в области международного маркетинга	4		ПКУ	30
16					36	ПА (экзамен)	40
Итого		8		52	48		100

Р - реферат.

О - опрос.

ЗИЗ – защита индивидуального задания.

ПКУ - промежуточный контроль успеваемости.

ПА - Промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Мультимедиа	Темы 1, 2, 3, 4	Темы 1, 2, 3, 22, 23	20
2	Проведение дискуссий		Темы 4,5,9,13,14,15,16,17,20,25	17
3	Проблемные / проблемно-ориентированные		Тема 6,11,12,18,19,21,24	13
4	Деловые игры		Темы 10	4
5	Расчетные		Тема 7, 8, 26	6
	ИТОГО	8	52	60

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Перечень тем рефератов	1
3	Перечень индивидуальных заданий	1
4	Перечень теоретических вопросов для опроса	1
5	Перечень заданий для практических работ	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№п/п	Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала ;			
1	Пороговый уровень	Знает некоторые характеристики процессов саморазвития и самореализации, но не раскрывает механизмы их реализации в заданной ситуации.	Владеет информацией о личностных способностях, но для самостоятельного выполнения конкретной деятельности не может использовать те, которые адекватны целям и условиям осуществления деятельности.
2	Продвинутый уровень	Знает существенные характеристики процессов саморазвития и самореализации, но не может обосновать адекватность их использования в конкретных ситуациях.	Владеет системой приемов саморазвития и самореализации и осуществляет свободный личностный выбор приемов только в стандартных ситуациях конкретной профессиональной деятельности.
3	Высокий уровень	Демонстрирует знания системы существенных характеристик процессов саморазвития и самореализации и дает полную аргументацию адекватности использования своих способностей и возможностей в определенной ситуации.	Владеет полной системой приемов саморазвития и самореализации, демонстрируя творческий подход при выборе приемов с учетом определенности или неопределенности ситуации в профессиональной и других сферах деятельности.

ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями			
1	Пороговый уровень	Знает теорию управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, но не умеет эффективно организовать групповую работу	Знает цели и задачи международного маркетинга, возможности и угрозы для глобального бизнеса, основы управления маркетинговыми проектами, методы оценки и управления маркетинговой деятельностью, методы принятия решений в маркетинге
2	Продвинутый уровень	Знает теорию и современные модели управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Умеет учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности в процессе управления организациями, группами сотрудников и проектами. Владеет навыками организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	Умеет оценивать последствия принятия маркетинговых решений. Организовать работу маркетингового подразделения компании. Принимать решения в области управления маркетингом. Подготавливать комплексный анализ маркетинговой деятельности организации и конкретных проектов.
3	Высокий уровень	Знает теорию и современные модели управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Умеет учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности в процессе управления организациями, группами сотрудников и проектами. В совершенстве владеет навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями с позиции социальной ответственности в рамках реализации стратегии организации	Владеет навыками подготовки и принятия решений в области разработки мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в условиях неполной определенности; количественными и качественными методиками оценки эффективности маркетинговой деятельности на международном рынке; методами оценки и управления международной маркетинговой деятельностью.
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию			
1	Пороговый уровень	Знает методы принятия стратегических решений управления производственной деятельностью организации. Умеет разрабатывать корпоративной стратегии. Владеет навыками разработки корпоративной стратеги.	Знает методы поиска и выбора инновационных маркетинговых решений на международном рынке и оценки их экономической эффективности
2	Продвинутый уровень	Знает методы принятия стратегических решений в управлении международной маркетинговой деятельностью организации Умеет разрабатывать корпоративной стратегии с учётом современных технологий Владеет навыками разработки корпоративной стратеги	Умеет применять маркетинговые инновации и оценивать их экономическую эффективность на международных рынках. Способен пользоваться системой понятий в ситуации, приближенной к реальной
3	Высокий уровень	Знает методы принятия стратегических решений в управлении международной маркетинговой деятельностью организации. Умеет разрабатывать корпоративной стратегии с учётом современных технологий. Владеет навыками разработки корпоративной	Владеет инструментом анализа и оценки маркетинговых инноваций на международном рынке. Способен к интерпретации результатов, разработке рекомендаций и предложений по их дальнейшему развитию

		стратегии, применяя инструментарий международного маркетинга	
ПК-5 Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде			
1	Пороговый уровень	Неполные представления об особенностях применения международного маркетинга; об инструментах экономического и стратегического анализа международного маркетинга	В целом успешное, но несистематическое применение навыков проведения анализа среды компании с использованием инструментов международного маркетинга; выбора оптимального метода экономического и стратегического анализа; составления системы показателей международного маркетинга.
2	Продвинутый уровень	Пробелы в знаниях об особенностях применения международного маркетинга; о стратегической составляющей всех стадий планирования международного маркетинга.	Пробелы применения навыков проведения анализа среды компании с использованием инструментов международного маркетинга; выбора оптимального метода экономического и стратегического анализа; составления системы показателей для международного маркетинга.
3	Высокий уровень	Сформированные систематические представления об особенностях применения международного маркетинга; о стратегической составляющей всех стадий планирования международного маркетинга; об инструментах международного маркетинга.	Успешное и систематическое применение навыков проведения анализа среды компании с использованием инструментов международного маркетинга; выбор оптимального метода экономического и стратегического анализа; составления системы показателей для международного маркетинга.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала ;	
Знать: основные принципы самообразования; основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Уметь: творчески решать научные, производственные и общественные задачи, самостоятельно критически мыслить, вырабатывать и отстаивать свою точку зрения; применять методы и средства познания для профессиональной компетентности; вести поиск информации в глобальных экономических сетях	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Владеть: методами повышения квалификации; навыками накопления, обработки и использования информации, в том числе полученной в глобальных компьютерных сетях; методикой сравнительного и системного анализа	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Компетенция ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
Знать: современные стили и модели управления сотрудниками; инновационные подходы управления организациями	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Уметь: применять современные методы руководства на различных иерархических уровнях управления;	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Владеть: навыками управленческой деятельности в различных сферах экономики на международном рынке посредством производных инструментов.	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
Знать: методы принятия стратегических решений по управлению международной маркетинговой деятельностью организации	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Уметь: разрабатывать корпоративные стратегии работы на международном рынке	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Владеть: навыками разработки корпоративной стратегии, применяя инструментарий международного маркетинга	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Компетенция ПК-5 Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
Знать методологию организации и проведения научных исследований в области международного маркетинга	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Уметь организовывать, проводить и оценивать результаты преобразований бизнес-процессов в международном маркетинге	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ
Владеть приемами, способами и методами количественного и качественного анализа бизнес-процессов в международном маркетинге	Перечень вопросов, тем рефератов, индивидуальных заданий, задания для практических работ

5.3 Критерии оценки практических работ

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.

5.4 Критерии оценки реферата

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике реферата, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике реферата, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата, и давать им

		критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике реферата, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике реферата, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата.

5.5 Критерии оценки опросов

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Полный развернутый логично построенный ответ с примерами.
4 ("хорошо")	4	Полный логично построенный ответ с достаточной детализацией материала.
3 ("удовлетворительно")	3	Неполное изложение вопроса без грубых стилистических и логических ошибок.
2 ("неудовлетворительно")	2-1	Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.

5.6 Критерии оценки индивидуальных заданий

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике индивидуального задания, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике индивидуального задания, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике индивидуального задания, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике индивидуального задания, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.

5.6 Критерии оценки экзамена

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.

3 (“удовлетворительно”)	27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
2 (“неудовлетворительно”)	19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение текстуального содержания нормативных правовых актов;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка сообщений к выступлению на семинарских занятиях, в том числе подготовка рефератов.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с.	Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ - Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Торговое дело»	http://znanium.com
2	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 260 с.	Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ - Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело»	http://znanium.com

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В.	Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования	http://znanium.com

	Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.	и науки РФ - Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и специальности «Маркетинг»	
2	Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. — 2-е изд. — М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. — 222 с.	-	http://znanium.com
3	Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.	-	http://znanium.com
4	Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с.	Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности экономика и управление 080100, «Коммерция торговой дело» 080301	http://znanium.com
5	Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1039 с.	Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности экономика и управление 060000, «Коммерция» 351300	http://znanium.com
6	Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография/Черенков В.И. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 362 с.	-	http://znanium.com
7	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.	-	http://znanium.com
8	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.	-	http://znanium.com
9	Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / Под ред. И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ..2-е изд.. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.. - 340 с.	-	http://znanium.com
10	Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности: Монография / Н.К. Моисеева и др.; Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 416 с.	-	http://znanium.com
11	Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области экономики и экономической теории в	http://znanium.com

		качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям	
12	Международные экономические отношения: Учебник / Б.М. Смитиенко; Под ред. Б.М. Смитиенко. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 528 с.	-	http://znanium.com
13	Мировая экономика и международные экономические отношения: Учеб. / МГИМО (университет) МИД России; Под ред. А.С. Булатова, Н.Н. Ливенцева - Изд. с обновл. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 654 с.	Рекомендовано УМО по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в качестве учебника Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение»	http://znanium.com
14	Международное торговое дело: Учебник / О.И. Дегтярева, Т.Н. Васильева, Л.Д. Гаврилова, О.Б. Ломакина; Под ред. О.И. Дегтяревой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 608 с.	Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» и направлению 10070062 «Торговое дело».	http://znanium.com
15	Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник / Е.Д. Халевиная. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с.	-	http://znanium.com
16	Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.	Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области экономики, товароведения и торгового дела в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.04.06 (100700) «Торговое дело (квалификация (степень) «магистр»)	http://znanium.com

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

7.3.1 Министерства, федеральные службы, агентства:

- 1 Федеральная антимонопольная служба. ФАС РФ. www.fas.gov.ru
- 2 Контроль рекламной деятельности. www.fas.gov.ru/adcontrol
- 3 Министерство информационных технологий и связи РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи. Федеральное агентство по информационным технологиям. Федеральное агентство связи. www.minsvyaz.ru
- 4 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. www.farpmc.ru

7.3.2 Журналы и путеводители

- 1 <http://www.Pro-marketing.by> – старейший портал о маркетинге и рекламе в Беларуси;
- 2 <http://www.createbrand.ru> – это специализированный интернет-портал. Основные темы – реклама, бизнес, pr, маркетинг и брендинг.
- 3 <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/> - Библиотека маркетолога
- 4 <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5602.html> - ведущий российский журнал о маркетинге
- 5 Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь: <http://www.belstat.gov.by>
- 6 <http://www.dis.ru> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

- 7 Сайт Retail.ru. Режим доступа: <http://www.retail.ru>.
- 8 Система межрегиональных маркетинговых центров www.marketcenter.ru
- 9 www.marketologi.ru Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- 10 www.market-agency.ru Агентство рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
- 11 Навигатор Economicus.Ru – путеводитель по экономическим ресурсам Интернет, созданный, в отличие от множества существующих каталогов ресурсов, профессиональными экономистами, т. е., профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет. Его главной целью является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. <http://navigator.economicus.ru/>

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендации по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

Международный маркетинг. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов специальности 38.04.02 «Менеджмент» – Электронный вариант

7.4.2 Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу (все темы):

Тема 1. Сущность международного маркетинга.

Тема 2. Международная маркетинговая среда.

Тема 3. Выбор рынков в международном маркетинге.

Тема 4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки.

Мультимедийные презентации по практическим занятиям:

Тема 1. Глобализация. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности.

Тема 2. Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок.

Тема 3. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Тема 22. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Позиционирование продукта / услуги и уникальное торговое предложение.

Тема 23. Основные проблемы реализации международной рекламы.