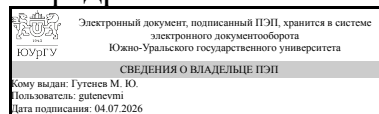


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



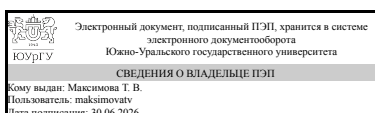
М. Ю. Гутенев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.05.01 Международный менеджмент и маркетинг
для направления 41.04.05 Международные отношения
уровень Магистратура
магистерская программа Региональная интеграция в современном мире
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

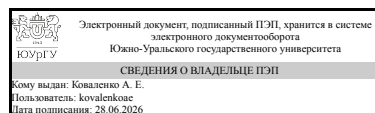
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 41.04.05 Международные отношения, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.07.2017 № 649

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы профессиональных компетенций в области управления международной деятельностью, обеспечивающей способность проводить комплексный анализ глобальных рынков, разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии с учётом культурных, экономических и правовых особенностей целевых регионов, применять современные цифровые инструменты (AI, аналитические платформы) для оптимизации управленческих решений и повышения экономической эффективности международных проектов. Задачи дисциплины - Теоретико-методологическая: сформировать системные знания о современных концепциях международного менеджмента и маркетинга, особенностях адаптации бизнес-моделей к условиям глобализации, культурных моделях (Хофстеде, Холл) и их влиянии на потребительское поведение в разных регионах; - аналитическая: развить навыки проведения международных маркетинговых исследований с использованием цифровых инструментов (Google Trends, Яндекс.Вордстат, Statista), сегментации глобальной целевой аудитории, анализа межкультурных особенностей сбора данных и формулирования гипотез для стратегического планирования; - стратегическая: освоить методы разработки маркетинговых стратегий для выхода на международные рынки, проектирования воронок продаж с учётом культурных и экономических особенностей ЦА, адаптации коммуникационных каналов и ценностных предложений под региональные специфики; - коммуникативная: сформировать умения создания клиентоцентричных маркетинговых сообщений с применением технологий копирайтинга и промт-инжиниринга, адаптации контента под языковые и культурные особенности целевых аудиторий, ведения межкультурных переговоров по модели 4D (Декомпозиция, Диалог, Доверие, Действие); - практико-ориентированная: развить навыки интеграции операционного, аналитического и коммуникационного менеджмента в международной среде, применения AI-инструментов для генерации и локализации контента, оценки эффективности международных кампаний через метрики конверсии, LTV и бенчмаркинга.

Краткое содержание дисциплины

Освоение дисциплины «Международный менеджмент и маркетинг» позволяет студентам овладеть понятийно-категориальным аппаратом международного менеджмента и маркетинга, включающим основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы и приемы деятельности на международных рынках. Рассматривается организация управления внешнеэкономической деятельностью российских компаний и международных организаций. Изучается содержание комплекса международного маркетинга: маркетинговые исследования, товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая политики. На практических занятиях рассматриваются реальные примеры и ситуации организации международного менеджмента и маркетинга, используемые современные технологии деятельности на международных рынках. Уделяется внимание вопросам информационного обеспечения международного менеджмента и маркетинга, используемым информационным технологиям, применению культурных моделей (Хофстеде, Холл) для адаптации стратегий, инструментам стратегического анализа (PESTEL, SWOT, бенчмаркинг), а также возможностям искусственного интеллекта и

промт-инжиниринга для локализации контента, анализа международных трендов и оптимизации управленческих решений в условиях глобальной конкуренции и цифровой трансформации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен учитывать фактор экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов	Знает: основные факторы экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов Умеет: выделять ключевые факторы экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов Имеет практический опыт: анализа факторов экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	17,5	17,5

Подготовка к практическим занятиям путем изучения теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, специальной учебной и научной литературы	17	17
Подготовка в экзамену	17	17
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Стратегические и культурно-управленческие основы международного бизнеса	12	4	8	0
2	Аналитика, исследования и цифровые инструменты (AI) в международном маркетинге	16	8	8	0
3	Управление воронками продаж и межкультурные коммуникации	10	2	8	0
4	Управление продажами в международном маркетинге	10	2	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы международного маркетинга и менеджмента. Содержание: Базовые понятия маркетинг-менеджмента и переход к международным аспектам. Формирование маркетинг-менеджмента в международном сообществе. Глобализация и цифровизация в маркетинг-менеджменте : роль международных рынков, влияние геополитических факторов на стратегии. Культурные модели (Хофстеде, Холл) и их влияние на потребительское поведение: примеры адаптации брендов (например, McDonald's в Индии, IKEA в Китае). Функции международного менеджмента : стратегическое планирование, контроль, координация в условиях культурного и языкового разнообразия. Кейсы провалов брендов : анализ ошибок из-за игнорирования культурных особенностей (например, KFC в Японии, Pepsi в Китае).	4
2	2	Исследования и аналитика в международном менеджменте и маркетинге. Содержание лекции: Типы маркетинговой информации : сбор данных в международной среде (интервью, фокус-группы, опросы). Составление портретов целевой аудитории : адаптация сегментации под региональные особенности (например, Gen Z в Европе vs Азии). Особенности межкультурных исследований : влияние языка, этики и социальных норм на методы сбора данных. Анализ и формулирование трендов : использование Google Trends, Яндекс.Вордстат, Statista для прогнозирования спроса в разных странах.	4
3	2	AI в международном маркетинге и менеджменте. Особенности промт-инжиниринга. Содержание лекции: Искусственный интеллект в маркетинге и менеджменте : использование ChatGPT, MidJourney, LeonardoAI для автоматизации локализации контента. Промт-инжиниринг : создание эффективных запросов к нейросетям с учетом языковых и культурных особенностей (например, русскоязычные vs англоязычные запросы). Персонализация контента через AI : примеры Spotify, Netflix, Yandex в разных регионах. Управление проектами с AI : координация международных	4

		команд, работающих с ИИ-инструментами.	
4	3	Комплексные показатели оценки эффективности в международном менеджменте и маркетинге. Моделирование воронок продаж. Содержание лекции: Воронка продаж как инструмент оценки потребительского пути. Понятие конверсии воронок продаж. Виды воронок продаж. Создание воронки продаж и адаптация этапов воронки под культурные особенности целевой аудитории. Типовые ошибки в проектировании воронок. Схемы воронок продаж для разных типов бизнесов	2
5	4	Управление продажами в международном маркетинге и менеджменте. Подходы к коммуникации в продажах. Содержание лекции: Отличия рекламы и продаж : международные стратегии продвижения (например, Coca-Cola в Африке vs Европе). Коммуникативные триггеры : работа с возражениями в разных культурах (например, формальный стиль в Германии vs неформальный в Израиле). Психология принятия решений в продажах : влияние социальных норм и доверия к брендам. Формат 4D (Декомпозиция, Диалог, Доверие, Действие) : адаптация под международные переговоры.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	GAP-анализ маркетинговых связей и оптимизация конверсионных путей. Содержание занятия: поиск и анализ рекламных объявлений в Яндексе, оценка соответствия оффера, аудитории и призыва к действию на посадочной странице, выявление разрывов в маркетинговой связке, разработка оптимизированной связки по шаблону «продукт–источник–оффер–посадка–действие» с учётом типа клиента (холодный/тёплый/горячий).	4
1	1	Анализ потребностей и построение лестницы Б. Ханта в международном маркетинге. Содержание занятия: выбор международной компании, определение удовлетворяемой потребности, описание ЦА с учётом культурных особенностей по модели Хофстеде, построение пошаговой коммуникационной стратегии по лестнице Ханта от осознания проблемы до покупки с адаптацией под региональные рынки и ценности целевой аудитории.	4
3	2	Смысловой анализ и составление портретов ЦА методом Customer Development. Содержание занятия: заполнение опросного листа Customer Development для выбранного продукта/услуги, формирование аватаров ЦА с детализацией болей, потребностей, критериев выбора и скрытых мотивов, анализ конкурентов и формулировка УТП, сбор маркеров доверия и данных для прототипирования лендинга с учётом международного контекста.	4
4	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара Содержание занятия: знакомство с механиками сегментирования рынка и позиционирования товара на различных типах международных рынках, практика проведения контент-анализа объявлений на платформе Авито, сегментация рынка по выгодам и признакам, разработка стратегии позиционирования товара, составление конкурентной таблицы и создание продающего объявления с заголовком, текстом и визуальным оформлением.	2
5	2	Маркетинговые коммуникации. Технологии копирайтинга. Содержание занятия: знакомство с основными технологиями маркетинговых коммуникаций, видами копирайтинга (SEO, продающий, имиджевый, storytelling) и принципами входящего маркетинга. Получение способности писать тексты глазами клиента, использовать конкретику вместо общих фраз, создавать захватывающие вступления и упрощать текст для лучшего	2

		восприятия. Формирование навыка применения инструментов упрощения текста (замена сложных конструкций, деепричастных оборотов, короткие абзацы), написания маркетинговых текстов с разными целями (прогрев, продажа, информация) на основе алгоритма аналитики, написания и проверки. Освоение техник создания убедительных сообщений, соответствующих этапам лестницы Ханта	
6	3	Применение AI и промт-инжиниринга в международном маркетинге. Содержание занятия: освоение возможностей текстовых и графических нейросетей (ChatGPT, Qwen, DeepSeek, Шедеврум, Kandinsky), разработка эффективных промтов с подстановкой роли, итерационным уточнением, управлением тоном и стилем, создание профессиональных запросов для генерации и локализации контента под разные языки и культурные особенности целевых рынков.	4
7	3	Семантический анализ рынка с использованием Яндекс.Вордстат. Содержание занятия: сбор и кластеризация поисковых запросов для выбранного товара/услуги в заданном регионе, изучение операторов Вордстат (!, +, "", [], -), распределение запросов на 10–15 семантических групп по принципу пересечения в выдаче, формирование семантического ядра для SEO-продвижения и таргетированной рекламы на международных рынках.	4
8	4	Проектирование воронок продаж: анализ структуры воронок конкурентов, определение точек касания, лид-магнитов и элементов прогрева, визуализация схемы воронки. Содержание занятия: знакомство с воронкой продаж как инструментом оценки потребительского пути и конверсии трафика; изучение показателей оценки (количественных, стоимостных и конверсионных), включая формулу расчета конверсии. Получение способности проектировать воронки для разных типов бизнесов, определять критические этапы и выявлять типовые ошибки (расширение на ненужные этапы, дублирование действий). Формирование навыка анализа конверсии на каждом этапе, применения кластеризации для оценки трафика, определения точек утечки клиентов и корректировки стратегии для повышения конверсии. Освоение алгоритма проектирования воронки с учетом культурных особенностей ЦА и специфики каналов продаж, а также создание дорожной карты действий для увеличения LTV.	4
9	4	Технологии экологичных продаж, рассмотрение магистерского проекта как маркетингового продукта. Содержание занятия: Генерация и валидация исследовательской идеи. Применение алгоритмов SCAMPER и проблемно-ориентированного подхода. Практикум по формулированию уникального торгового предложения (УТП) проекта по шаблону Y-Combinator в двух спектрах: ценность для предприятия и для науки.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе	3	17,5

	Международный менеджмент и маркетинга. Презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием		
Подготовка к практическим занятиям путем изучения теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, специальной учебной и научной литературы	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. К ознакомлению: глава 3-9 (каждый элемент - составляющая комплекса маркетинга) Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. К ознакомлению: раздел 1 - Сегментирование, раздел 4 - Коммуникации Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. К ознакомлению: раздел 3. Интернет-сайт vc.ru. Поисковый запрос, соответствующий темам дисциплины: лестница Б. Ханта, Customer. Development, Яндекс.Вордстат. Ознакомление с практико-ориентированными приложениями к лекционным и практическим занятиям.	3	17
Подготовка в экзамену	Международный менеджмент : учебник для вузов / под редакцией Е. П. Темнышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17593-6. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. К ознакомлению: глава 3-9 (каждый элемент - составляющая комплекса маркетинга)	3	17

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта» для международной компании	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: корректно определена потребность и тип ЦА, проведён краткий культурный анализ по модели Хофстеде, построена лестница Ханта с адаптацией под продукт и региональные особенности рынка – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации этапов лестницы или подборе каналов коммуникации – 4 балла; замечания к логике адаптации уровней под ЦА или обоснованию сообщений – 3 балла; грубые ошибки в понимании модели, но структура лестницы сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
2	3	Текущий контроль	GAP-анализ маркетинговых связей: оценка соответствия оффера, аудитории и посадочной страницы, разработка оптимизированной связки	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: корректно проведён анализ рекламного объявления и посадочной страницы, выявлены разрывы в маркетинговой связке, предложены конкретные меры по устранению разрывов и усовершенствованию связки – 5 баллов; незначительные недочеты в глубине анализа или аргументации предложений – 4 балла; замечания к обоснованию выводов или реалистичности плана действий – 3 балла; грубые ошибки в методике анализа, но общая логика прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
3	3	Текущий контроль	Смысловой анализ целевой аудитории методом Customer Development:	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности	экзамен

			заполнение опросного листа, формирование аватаров ЦА, формулировка УТП			обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: корректно заполнен опросный лист по всем разделам, сформулированы 2+ аватара ЦА с детальным описанием болей, потребностей и критериев выбора, обосновано УТП – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации аватаров или аргументации – 4 балла; есть замечания к полноте анализа потребностей или обоснованию УТП – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в понимании метода, но структура соблюдена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
4	3	Текущий контроль	Применение AI и промт-инжиниринга в международном маркетинге: разработка запросов к нейросетям с учётом языковых и культурных особенностей	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: разработаны и протестированы промты всех типов (простой, ролевой, итеративный, творческий, сложный), продемонстрирована итерационная доработка запросов, проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных ИИ, сформулированы выводы о применимости в международном маркетинге – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации промтов или глубине сравнения – 4 балла; замечания к отсутствию итерационного уточнения или поверхностным выводам о внедрении – 3 балла; грубые ошибки в формулировке запросов или непонимание ограничений ИИ, но логика работы сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
5	3	Текущий контроль	Сегментирование рынка, позиционирование товара и анализ мотивации клиента по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная	экзамен

						ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней предлагаемого коммуникационного проекта – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD предлагаемого коммуникационного проекта – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения предлагаемого коммуникационного проекта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается, связь с проектом коммуникаций отсутствует или слабо определяема – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
6	3	Текущий контроль	Семантический анализ рынка с использованием Яндекс.Вордстат: сбор, кластеризация запросов и формирование семантического ядра для международного продвижения	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: корректно применены операторы поиска, собрано и кластеризовано ≥ 10–15 групп запросов с обоснованием принадлежности к сегментам, сделаны выводы о поведении ЦА в заданном регионе – 5 баллов; незначительные недочеты в кластеризации или обосновании групп – 4 балла; замечания к применению операторов или логике группировки – 3 балла; грубые ошибки в методике сбора запросов, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
7	3	Текущий контроль	Проектирование воронок продаж: анализ структуры воронок конкурентов, определение точек касания, лид-	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов:	экзамен

			магнитов и элементов прогрева, визуализация схемы воронки			проанализирована воронка из 5+ стадий, определены точки касания, лид-магнит, элементы прогрева, разработана схема воронки с обоснованием этапов и адаптацией под культурные особенности ЦА – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации этапов или обосновании элементов – 4 балла; замечания к полноте анализа или логике построения воронки – 3 балла; грубые ошибки в понимании структуры воронки, но общая направленность сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
8	3	Текущий контроль	Формулирование идеи и УТП магистерского проекта в разрезе экологических продаж: применение модели «Проблема-Потребность-Цель», ценности в 4D, работа с возражениями	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сформулирована идея проекта по шаблону Y-Combinator, выделены ЦА и модель «Проблема-Потребность-Цель», построена лестница Ханта, разработана ценность в 4D, предложены 3–4 возражения с алгоритмами отработки – 5 баллов; незначительные недочеты в глубине раскрытия «глубинной проблемы» или обосновании 4D-ценности – 4 балла; отсутствует или слабо прописана одна из ключевых моделей, работа с возражениями формальна – 3 балла; грубые ошибки в структуре задания, но общая логика прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
9	3	Промежуточная аттестация	Теоретическое тестирование по материалам курса	-	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 50 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,2 балла, за неправильный – 0 баллов.	экзамен

					Максимальное количество баллов – 10.	
--	--	--	--	--	--------------------------------------	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-7	Знает: основные факторы экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов	+							+	+
ПК-7	Умеет: выделять ключевые факторы экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов		+		+		+		+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: анализа факторов экономической эффективности международной деятельности при реализации программ и проектов			+		+		+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный менеджмент : учебник для вузов / под редакцией Е. Темнышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17593-6. https://urait.ru/bcode/60035
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17593-6. https://urait.ru/bcode/583335
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. https://urait.ru/bcode/584478
4	Журналы	eLIBRARY.RU	Практический маркетинг. ISSN 2071-3762; Издательство: ООО "Агентство Би Си Ай Маркетинг" https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8995&ysclid=mqdw66sgyi724
5	Журналы	eLIBRARY.RU	Маркетинг в России и за рубежом. ISSN: 1028-5849. Издательство: ООО "Финпресс" https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8819&ysclid=mquq3777hs720
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. https://urait.ru/bcode/583463
7	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Контроль самостоятельной работы	ДОТ (ДОТ)	ПК, подключенный к интернету
Экзамен	572 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Пересдача	570 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Микрофон, веб-камера.
Лекции	560 (2)	ПК, подключенный к интернету, проектор
Практические занятия и семинары	570 (2)	Компьютерный класс