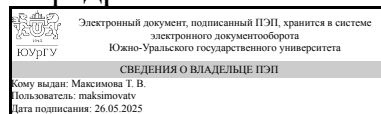


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



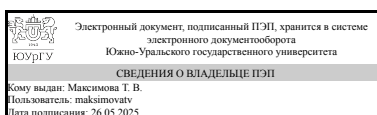
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.02 Современные концепции маркетинга  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

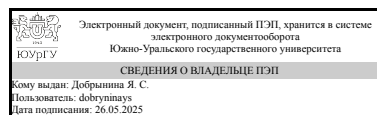
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины "Международный маркетинг" - предоставить студентам необходимый уровень знаний и навыков в области маркетинговой деятельности на зарубежных рынках. Задачи: 1. Изучение специфики маркетинговой деятельности на международном рынке. 2. Изучение методов маркетинговых исследований на международном рынке. 3. Изучение возможных трудностей и рисков при осуществлении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке и возможности их преодоления. 4. Формирование базовых навыков работы в интернациональном коллективе. 5. Формирование навыков использования современных технологий, которые используются в рамках международной маркетинговой деятельности.

## Краткое содержание дисциплины

Международные экономические отношения охватили практически все страны мира. Современный этап развития бизнеса, стремление предпринимателей активно и грамотно работать на мировом рынке, улучшать свои отношения с иностранными контрагентами, объективно говорят о повышении интереса к изучению международного маркетинга. В настоящее время все больше и больше предприятий нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике коммерческих операций. Более того, в условиях обострения конкуренции и повышения требований потребителей к качеству товаров и услуг, продаваемых на мировом рынке, специалист, обладающий навыками эффективной работы на зарубежных рынках, становится очень важной фигурой, отвечающей за одну из самых сложных сфер деятельности компании.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                              | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга      | Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента<br>Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения<br>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков | Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании<br>Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды<br>Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий                                                                                                                                                                            |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нет                                                           | Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Современные маркетинговые стратегии, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Современные технологии маркетинга, Маркетинг инноваций, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр), Производственная практика (преддипломная) (4 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр) |

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                     |
|                                                                            |             | 1                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 48          | 48                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 32          | 32                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16          | 16                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 51,5        | 51,5                               |
| Выполнение индивидуального проекта                                         | 20          | 20                                 |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля                                | 16,5        | 16,5                               |
| Подготовка к промежуточной аттестации                                      | 15          | 15                                 |
| 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         | Маркетинговая среда                | 8                                         | 8 | 0  | 0  |
| 2         | Сегментирование и позиционирование | 16                                        | 8 | 8  | 0  |

|   |                                 |    |    |   |   |
|---|---------------------------------|----|----|---|---|
| 3 | Разработка комплекса маркетинга | 24 | 16 | 8 | 0 |
|---|---------------------------------|----|----|---|---|

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                                      | Кол-во часов |
|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели и задачи маркетинга. История возникновения и основные и современные концепции развития рыночных отношений | 2            |
| 2        | 1         | Внешняя среда маркетинга: современные инструменты анализв                                                                                                    | 2            |
| 3        | 1         | Внутренняя среда маркетинга: современные инструменты анализа                                                                                                 | 2            |
| 4        | 1         | Поведение потребителей : особенности рынков. Современные подходы к изучению рынков.                                                                          | 2            |
| 5-6      | 2         | Сегментирование потребителей. Современные подходы                                                                                                            | 4            |
| 7        | 2         | Современные стратегии позиционирования на рынке                                                                                                              | 2            |
| 8        | 2         | Брендинг. Новые концепции                                                                                                                                    | 2            |
| 9-10     | 3         | Разработка комплекса маркетинга                                                                                                                              | 4            |
| 11       | 3         | Решения по продуктовой политике на международном рынке: разработка новых продуктов. Современные подходы                                                      | 2            |
| 12       | 3         | Решения по продуктовой политике : маркетинг продуктов и услуг. Современные подходы                                                                           | 2            |
| 13       | 3         | Ценообразование на рынке. Современные подходы                                                                                                                | 2            |
| 14       | 3         | Сбытовая стратегия . Современные подходы                                                                                                                     | 2            |
| 15-16    | 3         | Маркетинговые коммуникации. Современные подходы                                                                                                              | 4            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                 | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 2         | Внешняя маркетинговая среда . Современные инструменты анализа.                      | 2            |
| 2         | 2         | Внутренняя маркетинговая среда . Современные инструменты анализа                    | 2            |
| 3,4       | 2         | Сегментирование и позиционирование.                                                 | 4            |
| 5,6       | 3         | Продуктовая и ценовая политика на международном рынке                               | 4            |
| 6         | 3         | Сбытовая и коммуникационная политика на международном рынке                         | 2            |
| 7         | 3         | Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на международном рынке | 2            |

### 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 |
| Выполнение индивидуального проекта | 1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И.      | 1       | 20           |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
|                                             | <p>Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488897">https://urait.ru/bcode/488897</a> (дата обращения: 02.02.2022).</p> <p>2. Pavlov, P. V. International Business : учебное пособие / P. V. Pavlov. — Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-9275-3129-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/141061">https://e.lanbook.com/book/141061</a> (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>3. Международный маркетинг [Текст] учеб. пособие Н. А. Нагапетьянц и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 290, [1] с.</p> <p>4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498852">https://urait.ru/bcode/498852</a> (дата обращения: 02.02.2022).</p> |   |      |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля | <p>1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488897">https://urait.ru/bcode/488897</a> (дата обращения: 02.02.2022).</p> <p>2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/65250">https://e.lanbook.com/book/65250</a> (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный //</p>                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | 16,5 |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |    |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|
|                                       | <p>Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489324">https://urait.ru/bcode/489324</a> (дата обращения: 02.02.2022). 4.</p> <p>Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498852">https://urait.ru/bcode/498852</a> (дата обращения: 02.02.2022).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |    |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <p>1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488897">https://urait.ru/bcode/488897</a> (дата обращения: 02.02.2022). 2. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с. 3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/65250">https://e.lanbook.com/book/65250</a> (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489324">https://urait.ru/bcode/489324</a> (дата обращения: 02.02.2022). 5.</p> <p>Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2.</p> | 1 | 15 |

|  |                                                                                                                                                                                 |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498852">https://urait.ru/bcode/498852</a> (дата обращения: 02.02.2022). |  |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 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    | 1        | Текущий контроль | КРМ1<br>(контрольная работа)      | 1   | 10         | Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен. | экзамен          |
| 2    | 1        | Текущий контроль | КРМ 2<br>(контрольная работа)     | 1   | 10         | Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен. | экзамен          |
| 3    | 1        | Текущий контроль | КРМ 3<br>(индивидуальное задание) | 1   | 6          | Индивидуальное задание представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. Задание включает включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается                                                                                                                                                | экзамен          |

|   |   |                  |                                    |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |
|---|---|------------------|------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                  |                                    |   |   | <p>максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.</p>                                                       |         |
| 4 | 1 | Текущий контроль | КРМ 4<br>(индивидуальное задание)  | 1 | 8 | <p>Задание включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.</p> | экзамен |
| 5 | 1 | Текущий контроль | КРМ 5<br>(индивидуальное задание)  | 1 | 6 | <p>Задание включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.</p> | экзамен |
| 6 | 1 | Текущий контроль | КРМ 6<br>(Индивидуальное задание ) | 1 | 6 | <p>Задание включает 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки,</p>                                                                                            | экзамен |

|   |   |                          |                                   |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |         |
|---|---|--------------------------|-----------------------------------|---|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                          |                                   |   |    | отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |         |
| 7 | 1 | Текущий контроль         | КРМ 7<br>(Индивидуальное задание) | 1 | 6  | В рамках данного задания студент должен охватить 3 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.                                                                         | экзамен |
| 8 | 1 | Текущий контроль         | КРМ 8.<br>Индивидуальное задание  | 1 | 8  | В рамках данного задания студент должен охватить 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.                                                                         | экзамен |
| 9 | 1 | Промежуточная аттестация | Экзамен в виде тестирования       | - | 40 | В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | экзамен |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | На зачете (положение БРС) происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут. | 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-2        | Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента | +    |   | + | + | + | + |   | + | + |
| ПК-2        | Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения                                                                            | +    |   | + | + | + | + |   | + | + |
| ПК-2        | Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий                                                                                                        | +    |   | + | + | + | + |   | + | + |
| ПК-7        | Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании                                                                                                                                       | +    |   |   |   |   |   |   | + | + |
| ПК-7        | Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды                                                                                                                                                  | +    |   |   |   |   |   |   | + | + |
| ПК-7        | Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий                                                                       | +    |   |   |   |   |   |   | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238,[1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.
2. Международный маркетинг [Текст] учеб. пособие Н. А. Нагапетьянц и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 290, [1] с.

3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 688 с.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
3. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. International marketing (Международный маркетинг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 19 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. International marketing (Международный маркетинг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 19 с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт          | Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489324">https://urait.ru/bcode/489324</a> (дата обращения: 02.02.2022). |
| 4 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт          | Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498852">https://urait.ru/bcode/498852</a> (дата обращения: 02.02.2022).                       |
| 5 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488897">https://urait.ru/bcode/488897</a> (дата обращения: 02.02.2022).                                                         |

### 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 | 572<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет                                                                   |
| Практические занятия и семинары | 452<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Лекции                          | 452<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет                                                                   |
| Зачет                           | 572<br>(2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет                                                                   |