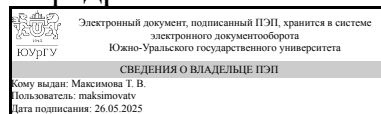


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



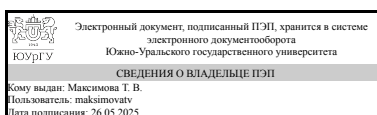
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.17.01 Международный маркетинг
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

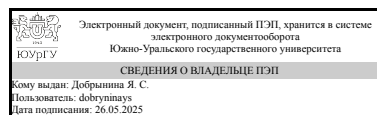
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - сущность и специфику международного маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации внешних рынков Умеет: - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне Имеет практический опыт: - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Отраслевой маркетинг, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Правовое регулирование маркетинговой	Не предусмотрены

деятельности, Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	
---	--

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

Дисциплина	Требования
Отраслевой маркетинг	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков, - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка, - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли, - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке, - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствия с основными требованиями нормативно-правовых актов, - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности, - выработки планов по взаимодействию с

	государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности, - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации, - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка, - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках

	самостоятельного исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	Знает: - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - технологии самоменеджмента Умеет: - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки Имеет практический опыт: - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом

	предприятия в рамках проведения исследования, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Выполнение индивидуального проекта	20	20
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	18,75	18,75
Подготовка к промежуточной аттестации	15	15
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинговая среда на международном рынке	10	8	2	0
2	Инструменты международного маркетинга	16	12	4	0
3	Развитие международной маркетинговой стратегии	22	16	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в международный маркетинг	2
2	1	Внешняя среда международного маркетинга: глобальная экономика и технологии	2
3	1	Внешняя среда международного маркетинга: культура и социальная среда	2
4	1	Внешняя среда международного маркетинга: политико-правовая среда	2
5-6	2	Стратегии выхода на международный рынок	4
7	2	Маркетинговые исследования на международном рынке	2
8	2	Сегментирование и позиционирование в международном маркетинге	2

9-10	2	Планирование международного маркетинга	4
11	3	Решения по продуктовой политике на международном рынке: разработка новых продуктов	2
12	3	Решения по продуктовой политике на международном рынке: маркетинг продуктов и услуг	2
13	3	Ценообразование на международном рынке	2
14	3	Сбытовая стратегия на международном рынке	2
15-16	3	Маркетинговые коммуникации на международном рынке	4
17	3	Создание и контроль системы управления маркетингом на международном рынке	2
18	3	Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на международном рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Внешняя среда международного маркетинга	2
2	2	Стратегии выхода на международный рынок	2
3	2	Сегментирование и позиционирование в международном маркетинге	2
4	3	Продуктовая и ценовая политика на международном рынке	2
5	3	Сбытовая и коммуникационная политика на международном рынке	2
6	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. 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: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 02.02.2022). 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: https://e.lanbook.com/book/141061 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим	4	20

	доступа: для авториз. пользователей. 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. 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: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	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: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 02.02.2022). 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: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 02.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Л. 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: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 02.02.2022). 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: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).	4	18,75

Подготовка к промежуточной аттестации	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: https://urait.ru/bcode/488897 (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: https://e.lanbook.com/book/65250 (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: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 02.02.2022). 5. 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: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).	4	15
---------------------------------------	--	---	----

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 - ется в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ1 (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.	зачет
2	4	Текущий контроль	КРМ 2 (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.	зачет
3	4	Текущий контроль	КРМ 3 (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 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.	зачет
4	4	Текущий контроль	КРМ 4 (индивидуальное задание)	1	8	Индивидуальное задание представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок. По	зачет

						выбранному студентом продукту и географическому рынку необходимо ответить на несколько вопросов. 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.	
5	4	Текущий контроль	КРМ 5 (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 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.	зачет
6	4	Текущий контроль	КРМ 6 (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 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.	зачет

7	4	Текущий контроль	КРМ 7 (Индивидуальное задание)	1	6	Индивидуальное задание представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок, Разработка маркетинговой стратегии поделена на несколько частей., каждое задание охватывает часть разработки стратегии. 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.	зачет
8	4	Текущий контроль	КРМ 8. Индивидуальное задание	1	8	Индивидуальное задание представляет работу студента над разработкой маркетинговой стратегии вывода продукта на новый географический рынок, Разработка маркетинговой стратегии поделена на несколько частей., каждое задание охватывает 1 пункт разработки стратегии. 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.	зачет
9	4	Промежуточная аттестация	Зачет (тест)	-	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	зачет

					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.	
--	--	--	--	--	--	--

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	№ KM								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-5	Знает: - сущность и специфику международного маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации внешних рынков	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

- 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: https://urait.ru/bcode/489324 (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: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 02.02.2022).
5	Дополнительная	Образовательная	Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для

литература	платформа Юрайт	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: https://urait.ru/bcode/488897 (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
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет